

2020

**MARIA CLARA  
SANTIAGO DE  
OLIVEIRA  
JABORANDY**

**EFEITOS DA PUBLICIDADE HÍBRIDA NAS  
GERAÇÕES Y E Z**



2020

**MARIA CLARA  
SANTIAGO DE  
OLIVEIRA  
JABORANDY**

**EFEITOS DA PUBLICIDADE HÍBRIDA NAS  
GERAÇÕES Y E Z**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob co-orientação científica da Doutora Isabel Farinha, professora auxiliar do IADE-Universidade Europeia e da Doutora Ana Sofia Esteves, professora auxiliar convidada do IADE-Universidade Europeia.

Dedico esta dissertação a quem ajudou a torná-la possível: a todos os 132 inquiridos da pesquisa quantitativa, aos 6 participantes da pesquisa qualitativa, aos meus professores, às minhas orientadoras, aos meus amigos queridos e à minha família.

**palavras-chave**

Publicidade Híbrida; Publicidade de Intromissão; Entretenimento publicitário; Estudo Geracional; Geração Y; Geração Z.

**resumo**

Partindo do conceito de publicidade híbrida, que mistura publicidade com entretenimento e tecnologia, esta pesquisa analisa sentimentos e reações das gerações Y e Z acerca dos vários formatos da hibridização da publicidade. Esta assenta no pressuposto de que as mudanças socioculturais relacionadas à tecnologia, à internet e à publicidade durante os anos de definição das gerações Y e Z fizeram com que esse coorte geracional tivesse percepções diferentes sobre a eficácia da publicidade. Com base na estrutura dos vetores de persuasão, entretenimento, interação e partilha, é descrita uma metodologia de pesquisa de duas fases: um método de pesquisa quantitativa, através de um inquérito por questionário e uma abordagem de método qualitativo, através da prática de um *focus group online*. Concluiu-se que o formato de interrupção não é o ideal para ambas as gerações, promovendo mensagens subitamente esquecíveis, e que o livre-arbítrio é o novo aliado das mesmas para uma boa efetividade publicitária. Esta dissertação fornece dados relacionados à estimação da efetividade da criação de publicidades híbridas para empresas e agências especializadas, buscando contribuir para a produção de conteúdo publicitário de maneira cada vez mais relevante, moderno e de acordo com o perfil das gerações Y e Z.

.



**Keywords**

*Hybrid Advertising; Intrusion Advertising; Advertisement as Entertainment; Generational Study; Generation Y; Generation Z.*

**abstract**

*Based on the concept of hybrid advertising, which mixes advertising with entertainment and technology, this research analyzes the feelings and reactions of generations Y and Z about the various formats of hybridization of advertising. This is based on the assumption that the socio-cultural changes related to technology, the internet and advertising during the years of definition of generations Y and Z caused this generational cohort to have different perceptions about the effectiveness of advertising. Based on the structure of the vectors of persuasion, entertainment, interaction and sharing, a two-stage research methodology is described: a quantitative research method, through a questionnaire survey and a qualitative method approach, through the practice of an online focus group. It was concluded that the interruption format is not ideal for both generations, promoting messages that are suddenly forgettable, and that free will is their new ally for good advertising effectiveness. This dissertation provides data related to the estimation of the effectiveness of the creation of hybrid advertisements for companies and specialized agencies, seeking to contribute to the production of advertising content in an increasingly relevant and modern way, and also in accordance with the profile of generations Y and Z.*

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO</b>	1
Definição da problemática	1
Objeto de estudo e objetivos de investigação	3
<b>PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b>	6
<b>CAPÍTULO 1 - O ENTRETENIMENTO PUBLICITÁRIO</b>	7
1.1 Marketing holístico	7
1.2 A publicidade que interrompe	10
1.3 A publicidade que envolve	12
1.3.1 <i>Advertainment</i>	14
1.3.2 <i>Branded content</i>	16
1.3.3 <i>Product placement</i>	18
1.3.4 Marketing de conteúdo	20
1.3.5 Publicidade híbrida	21
<b>CAPÍTULO 2 - ESTUDO DAS GERAÇÕES Y E Z</b>	23
2.1 Estudo geracional	23
2.2 Gerações em coorte: Y e Z	26
2.3 A geração Y	27
2.4 A geração Z	28
2.5 Publicidade para as gerações em coorte	28
<b>CAPÍTULO 3 - MODELO DE ANÁLISE</b>	31
3.1 Problema e objetivos de investigação	31
3.2 Formulação das hipóteses	32
3.2.1 Publicidade híbrida	32
3.2.2 Persuasão	33
3.2.3 Entretenimento	34
3.2.4 Interação	35
3.2.5 Compartilhamento (ou partilha)	36
<b>PARTE II - ESTUDO EMPÍRICO</b>	37
<b>CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA</b>	38
4.1 Método de pesquisa I: inquérito por questionário	38
4.1.1 Campanhas publicitárias em estudo	38
4.1.2 Instrumentos e procedimentos	42



4.1.3 Teoria de análise estatística	44
4.2 Método de pesquisa II: <i>online focus group</i>	46
4.2.1 procedimentos e questões éticas	47
<b>CAPÍTULO 5 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	50
5.1 Instrumento de medida I - inquérito por questionário	50
5.1.1 Tipificação da amostra	50
5.1.2 Opiniões acerca da publicidade em geral para as gerações Y e Z	52
5.1.3 Atitude das gerações em relação às publicidades analisadas	54
5.1.4 Efetividade da publicidade híbrida para as gerações Y e Z	56
5.1.5 Publicidade tradicional vs. publicidade híbrida	57
5.1.6 Publicidade como entretenimento vs. Entretenimento híbrido	58
5.2 Instrumentos de medida II - <i>online focus group</i>	59
5.3 Resultados gerais	65
5.3.1 A publicidade para as gerações Y e Z	66
5.3.2 Atitude em relação às publicidades	66
5.3.3 Efetividade da publicidade híbrida para as gerações Y e Z	67
<b>CONCLUSÃO</b>	69
<b>LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS</b>	72
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	74
<b>ANEXOS</b>	
Anexo 1 - Vídeo <i>Dumb Ways To Die</i>	81
Anexo 2 - Vídeo <i>The Beauty Inside</i>	81
Anexo 3 - Campanha <i>Coma</i>	81
Anexo 4 – Questionário	82
Anexo 5 - Medidas de adequação da amostragem	89
Anexo 6 - Consistência interna das amostras	89
Anexo 7 - Guião das entrevistas	90
Anexo 8 - Sinopse transcrita do <i>focus group</i>	91

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Quatro dimensões do marketing holístico	8
Tabela 2: Os 8 p's do Marketing	8
Tabela 3: A publicidade de antes e de agora	13
Tabela 4: Pontos positivos do conteúdo como uma forma de publicidade	21
Tabela 5: Características das gerações	24
Tabela 6: Valor do alfa de Crombach	44
Tabela 7: Nível de aceitação do valor do KMO	45
Tabela 8: Informação relativa aos Inquiridos, por Geração	51
Tabela 9: Informação relativa aos Inquiridos, por Género	51
Tabela 10: Informação Demográfica relativa aos Inquiridos, comparação Geração x Género	51
Tabela 11: Sumário da média, desvio padrão e o p-value das variáveis de publicidade geral, por geração, através do T-Test para Amostras Independentes.	53
Tabela 12: Teste de Levene para variáveis de publicidade geral, por geração	53
Tabela 13: Estatística de grupo sobre os para a publicidade <i>Dumb Ways to Die</i>	54
Tabela 14: Estatística de grupo sobre os vetores para a publicidade <i>The Beauty Inside</i>	55
Tabela 15: Estatística da variável 'Publicidade Híbrida'	56
Tabela 16: Análise de normalidade da variável 'Publicidade Híbrida'	57
Tabela 17: <i>Ranks</i> do Teste Mann-Whitney	57
Tabela 18: Estatísticas do teste Mann-Whitney e significância	57
Tabela 19: Correlação de Pearson: Publicidade Tradicional e Publicidade Híbrida	58
Tabela 20: <i>Descriptive Statistics</i> de tendência central e dispersão	59
Tabela 21: Sumário das hipóteses comprovadas ou infirmadas	68

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Hibridismo na campanha ‘ <i>Dumb Ways to Die</i> ’	40
Quadro 2: Hibridismo na campanha ‘ <i>The Beauty Inside</i> ’	41
Quadro 3: Categorização de conceitos do focus group	48
Quadro 4: Identificação dos participantes do Focus Group	48
Quadro 5: Grupo Focal - Bloco A: Publicidade tradicional como um método intromissivo	60
Quadro 6: Grupo Focal - Bloco B: Entretenimento publicitário	61
Quadro 7: Grupo Focal - Bloco C: Publicidade Híbrida	62
Quadro 8: Grupo Focal - Bloco D: Efetividade da Publicidade Híbrida	63
Quadro 9: Grupo Focal - Bloco E: Insights sobre os efeitos da publicidade híbrida	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Advertainment</i>	15
Figura 2: <i>Branded Content</i> da Netflix e do <i>New York Times</i>	17
Figura 3: <i>Branded Content</i> em Lego, o Filme	17
Figura 4: O product placement	19
Figura 5: Exemplo de product placement da Compal em Mar Salgado (2015)	20
Figura 6: Publicidade analisada I - <i>Dumb Ways to Die</i>	39
Figura 7: Publicidade analisada II - <i>The Beauty Inside</i>	41

## INTRODUÇÃO

Esta dissertação é realizada no âmbito do Mestrado em Design & Publicidade no IADE - Universidade Europeia. A escolha do tema desta investigação incidiu sobre a procura de um tema relevante e necessário para estudar as mudanças súbitas e constantes na publicidade - além de servir um propósito individual: Como a autora da dissertação é nascida entre as gerações Y e Z e é apaixonada pela área do entretenimento, optou por estudar as ligações íntimas entre a publicidade e o entretenimento para tais gerações, áreas que correspondem ao profissional e o pessoal da mesma.

### Definição da problemática

A pergunta de partida que define esta problemática propõe perceber quais são os efeitos da publicidade híbrida nas gerações Y e Z, e entender se os efeitos provocados nas duas são distintos. Para responder a tal, e entender o motivo do coorte<sup>1</sup> das gerações Y e Z, é preciso primeiramente conhecer o passado da publicidade.

Em seus anos primordiais, quando não existia competição, a publicidade apenas servia para divulgação de produtos, invenções e inovações. Com o avanço da tecnologia, a mesma tinha a finalidade de disseminar a informação de que um produto era melhor do que outro, e funcionava como um utensílio de diferenciação e até superioridade mercadológica entre produtos. Godin (1999) defende que era como se todos os consumidores fizessem parte de uma mesma comunidade, consumissem a mesma publicidade e os mesmos produtos. O autor também comenta que “O marketing estava em alta” (Godin, 1999, p. 24), onde produtos inventados com boa publicidade em televisão garantia sucesso de vendas. Porém, esta lógica logo foi alterada com a chegada da internet e a rápida ascensão da tecnologia: quanto mais se via a publicidade, mais ela se tornava uma interrupção para o consumidor. Marcas teriam a necessidade de encontrar novas formas de atingir o consumidor, e o consumidor lentamente encontrava formas de burlar a publicidade devido a esta crescente aversão do mesmo à publicidade tradicional. A publicidade tradicional, portanto, tomou uma característica naturalmente intrusiva, a ponto que atrapalhava o entretenimento do espectador.

---

<sup>1</sup> grupo de indivíduos que viveram as mesmas experiências em um mesmo período de suas vidas.

Nesse contexto, o conhecimento de novas formas de se desenvolver o conteúdo publicitário torna-se imprescindível. Para se adaptarem às mudanças do consumidor e do surgimento de novos meios, muitas marcas têm buscado uma publicidade mais hibridizada com o conteúdo informativo e/ou de entretenimento, exibindo comunicação publicitária de forma menos invasiva e mais contextualizada (Craveiro e Lima, 2019). Mesclar o entretenimento e a publicidade, portanto, seria uma boa escapatória para evitar a aversão do consumidor. Os anunciantes precisam, como comenta Donaton (2007, p. 26) “Mudar de modelo, da intrusão para o convite”, criando publicidades cuja mensagem sai - pelo menos a princípio - do contexto de interrupção.

Possuímos, por outro lado, a questão do consumidor jovem como um inteligente esquivador da publicidade. Com uma maior autonomia de escolha de consumo de entretenimento, torna-se cada vez mais difícil capturar a atenção do consumidor jovem, especificamente nesta pesquisa, das gerações Y e Z. Portanto, com este estudo é proposto analisar as gerações Y e Z em seus contextos sociais, a partir da ligação entre espectador/publicidade, e a relação profunda entre os processos internos e sentimentais no âmbito da comunicação que os mesmos absorvem, sobretudo no contexto de conteúdos mediáticos de entretenimento. As gerações em causa são escolhidas por possuírem a característica de *prosumers*.

Caracterizados pelo relacionamento com os dispositivos móveis e com a internet (Covaleski, 2015), os *prosumers* possuem as *medias* sociais como importante meio quotidiano de interatividade e partilha, vendo nestas ferramentas uma forma de tornar público o conteúdo gerado por eles. Com um consumidor diferente, mais exigente e com grande aversão à publicidade tradicional, estes *medias* precisaram adaptar-se. O desempenho de adaptação dos *medias* tradicionais à internet originou novas plataformas de *media* que permitem que seus usuários recebam, criem e partilhem conteúdos de diversas formas, com uma grande facilidade de torná-los públicos (Craveiro e Lima, 2019), como o *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* etc.

Pode-se perceber que esta adaptação aos distintos meios consumidos pelas gerações mais jovens obriga que entretenimento e a publicidade a se hibridizarem, criando uma geração de consumidor-espectador acostumada com a publicidade intrínseca em braços mediáticos. Este assunto é pouco estudado, visto que é uma esfera do estudo do comportamento voltado para o consumidor mais jovem, ao se especificar em duas gerações próximas, porém distintas. Este trabalho, portanto, estrutura-se de forma a compreender se a aceitação da publicidade é separada por faixas etárias (Geração Y ou Z), se ainda há dentro das gerações específicas

alguma dispersão significativa acerca deste tema, e de que forma a percepção disto pode melhorar o relacionamento entre marca e consumidor.

## **Objeto de estudo e Objetivos de Investigação**

O estudo, como previamente citado, parte do princípio de que as gerações que nasceram após o *boom* da internet e a rápida ascensão da tecnologia são mais recetivas à hibridização da publicidade - hibridização e hibridismo sendo termos que não só carregam diversas misturas interculturais (Canclini, 2009) mas também de uma união de técnicas fora do âmbito publicitário. Foi escolhida a separação entre as gerações Y e Z porque, apesar de ambas viverem conectadas e integradas ao mundo digital, e serem *prosumers*, a geração Y passou pelo momento de mudança entre o mundo desconectado e o mundo online, algo que a outra geração não conheceu. Portanto, o objeto de estudo desta dissertação corresponde aos *prosumers*, indivíduos das gerações Y e Z, nativos digitais e tecnologicamente experientes.

Desde por volta dos anos 80 e 90, todas as gerações que nascem são consideradas *experts* digitais. Isto significa que todos os indivíduos que nasceram entre os anos 1980 e 2010 possuem extrema facilidade ao manusear tecnologias e acessar qualquer tipo de informação com apenas um clique, sendo muito ativos dentro do universo da internet. A internet é um meio de entrega de entretenimento diversificado e, ao mesmo tempo, segmentado, de uma maneira que permite que a publicidade se direcione exatamente para o consumidor ao qual se pretende atingir. Os nativos digitais acabam por ser fruto de uma forma muito distinta de consumo das gerações anteriores, e mesmo assim, entre si, também podem possuir suas particularidades de consumo.

A geração Y, nascida entre 1980 e 1995, é também conhecida mundialmente como a geração dos *Millennials* (Tapscott, 2009; McCrindle Research, 2006; Zemke, 2000), como defendem vários autores. É também definida por ser a primeira geração nascida dentro de uma sociedade tecnológica. Acompanhantes da ascensão da internet e do rápido crescimento da tecnologia, possuem maior facilidade de adaptação a dispositivos novos, assim como à mudança. Vivem pelo hoje, não gostam de planejar demasiado, possuem amigos virtuais e aceitam diferenças sociais, além de utilizarem redes sociais para se comunicarem (Bencsik *et al*, 2016).

A geração Z, nascida entre 1996 e 2010, é a primeira geração que já nasceu em meio ao *boom* da tecnologia e pós-ascensão da internet, portanto sentem-se mais confortáveis dentro

do mundo digital e estão sempre *online* em qualquer dispositivo, sem parar (Bencsik *et al*, 2016). Também de acordo com Bencsik *et al* (2016), são a primeira geração global de verdade.

Mesmo sendo gerações tão parecidas em relação aos contextos sociais e tecnológicos, elas possuem diferenças nas plataformas em que consomem entretenimento, assim como na receção à publicidade em suas diversas facetas. Sendo grupos relativamente diferentes, procura-se entender se a hibridização alterou a forma que o consumidor (das gerações Y e Z) percebe (e aceita, ou não) a publicidade híbrida. Portanto, definiu-se como objetivo geral de estudo comparar os efeitos da publicidade híbrida para as gerações Y e Z em um ambiente *transmedia*, o qual se estrutura nos seguintes objetivos específicos:

1. Analisar se a união com o entretenimento é o principal fator de sucesso de uma publicidade híbrida.
2. Perceber se a publicidade híbrida contribui para a recordação publicitária.
3. Ressaltar a possível existência de formatos específicos de publicidades híbridas que se destaquem para as gerações Y e Z.

Para responder às questões previamente referenciadas, delineou-se um estudo com duas fases. A primeira fase corresponde a um método de pesquisa quantitativa, através de um questionário on-line (Carmo, 2013) cujas perguntas são baseadas nos vetores de conteúdo: persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento (partilha), de Covaleski (2010; 2013; 2015). Nesta fase participaram 132 inquiridos, que assistiram a 2 formatos diferentes de publicidade híbrida e responderam a perguntas acerca das mesmas, em uma escala de Likert de 1 a 5 (1 - Discordo totalmente; 5 - Concordo totalmente). A segunda corresponde a uma abordagem de método qualitativo, através da prática de um *online focus group* (Oringderff, 2004), em que participaram 6 pessoas (7 pessoas com a moderadora), que discutiram sobre disparidades e opiniões acerca de temas descobertos no inquérito. Todos os participantes de ambos os métodos pertenciam às gerações Y e Z.

A presente dissertação divide-se em duas partes: o enquadramento teórico e o estudo empírico. O enquadramento teórico situa o ambiente em que se inserem os temas principais – a publicidade híbrida e seus formatos, juntamente com as gerações em coorte (Y e Z) e a forma que as mesmas consomem conteúdo, e toda a literatura que sustenta este estudo. O estudo empírico divide-se em quatro secções: modelo de análise, metodologia, discussão dos resultados e conclusões.

No modelo de análise são explicitados o problema da investigação e as hipóteses. Na metodologia apresentam-se os métodos utilizados para a pesquisa e as suas características, os

participantes, os instrumentos e procedimentos das fases da investigação. A discussão dos resultados apresenta e discute os mesmos, através de dados analisados no programa IBM SPSS. Finalmente, nas considerações finais, apresentam-se os contributos desta dissertação para o âmbito científico e mercadológico, assim como as limitações e recomendações para possíveis pesquisas futuras.



## **PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

## CAPÍTULO I - O ENTRETENIMENTO PUBLICITÁRIO

Neste capítulo é abordado o conceito de marketing holístico, que atualiza conceitos arcaicos do marketing tradicional. O capítulo então é separado entre a publicidade que interrompe, que corresponde a conceitos da publicidade em sua fase tradicional, e a publicidade que entretém, que explica estados da arte da publicidade-entretenimento, como o *advertainment*, o *branded content*, o *product placement*, o marketing de conteúdo e, por fim, a publicidade híbrida e seus distintos formatos.

### 1.1 MARKETING HOLÍSTICO

O entretenimento publicitário é uma ferramenta importante para a publicidade atual, nascida da mistura entre a tecnologia e o entretenimento. Porém, mesmo antes da publicidade se tornar um estudo científico que combina sociologia, semiótica e outras disciplinas sociais e humanas, o entretenimento já era utilizado pelas *medias* para atrair o público (Martins, 2016, p. 11).

Sevcenko (2001, p.73) comenta que a indústria do entretenimento foi consolidada em “emoções baratas”: atividades de baixo custo e grande alcance que divertiam a população com truques de ilusão e verdadeiras chacoalhadas nos corpos que buscavam alívio e diversão. Na contemporaneidade, também é levado em consideração o culto ao belo (visualidade), do espetáculo e dos ambientes virtuais (Bezerra, 2016, p. 64).

A publicidade vive da “exploração de diversas linguagens sobrepostas que convergem na busca da potencialização dos efeitos de sentido” (Perez, 2015, p. 2). Mas primeiro, antes de entrarmos no universo da publicidade-entretenimento, é necessário, em um contexto mais geral, entender o marketing holístico como uma alternativa ao marketing tradicional.

Atualmente o marketing pode ser definido como um fenômeno holístico. Kotler e Keller (2013) dizem que o marketing holístico consiste em desenvolver, projetar e implementar programas, processos e atividades de marketing que possam incorporar a amplitude e as interdependências envolvidas no ambiente de marketing atual. O marketing holístico é separado em quatro dimensões:

Tabela 1:

Quatro dimensões do marketing holístico. Fonte: Adaptado pela autora, de Kotler e Keller, *Administração de marketing*. 2013, pp. 1-18.

<b>Marketing interno</b>	Assegura que todos na organização adotem os princípios de marketing apropriados, especialmente a alta gerência.
<b>Marketing integrado</b>	Assegura que múltiplos meios para criar, entregar e comunicar valor sejam empregados e combinados de maneira ideal.
<b>Marketing de relacionamento</b>	Estabelece relacionamentos profundos e multifacetados com clientes, membros de canal e outros parceiros de marketing.
<b>Marketing de desempenho</b>	Compreende os ganhos do negócio como decorrência das atividades e programas de marketing, além de abordar questões mais amplas e seus efeitos jurídicos, éticos, sociais e ambientais.

O marketing holístico reconhece o facto de que tudo tem importância (Kotler e Keller, 2013) no marketing que, portanto, deve seguir uma perspectiva conectada. O marketing holístico pode ser considerado uma atualização do marketing tradicional porque desmistifica a visão marca-consumidor que por muito existiu no mercado. O tangível e o intangível são aliados na construção de uma marca e tudo que está por trás dela, e o marketing holístico é o principal embaixador de tais conceitos.

Dentro do marketing holístico e o conceito de intangibilidade, habitam os 8 p's do marketing, que antigamente eram conhecidos como 4 p's, ou produto, preço, ponto de venda e promoção (Mccarthy e Perreault, 2002). Porém, “em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing — como exemplifica o marketing holístico — claramente esses quatro p's não representam mais todo o cenário” (Kotler e Keller, 2013, p. 23). No *mix* de marketing agora habitam componentes mais importantes e atualizados:

Tabela 2.

Os 8 p's do Marketing. Fonte: Kotler e Keller, *Administração de Marketing*, 2013, pp. 23-25.

	<b>MIX</b>	<b>CONCEITO</b>
<b>Os 4 p's do Mix de Marketing</b>	Produto	Variedade; Qualidade; Design; Características; Nome da marca; Embalagem; Tamanhos; Serviços; Garantias; Devoluções.

	Preço	Preço de lista; Descontos; Bonificações; Prazo de pagamento; Condições de financiamento.
	Ponto de venda (praça)	Canais; Cobertura; Sortimentos; Locais; Estoque; Transporte.
	Promoção	Promoção de vendas; Propaganda; Força de vendas; Relações públicas; Marketing direto.
<b>Os 4 p's da moderna administração de Marketing</b>	Pessoas	Marketing interno; Funcionários; Pessoal dentro da organização; Consumidores como pessoas, e não apenas compradores.
	Processos	Criatividade; Disciplina; Estrutura; Relacionamentos estratégicos; Geração de insights e inovações em bens e atividades de marketing.
	Programas	Atividades da empresa direcionadas aos consumidores; Engloba os antigos 4Ps e adiciona novas componentes; Pretende realizar múltiplos objetivos para a empresa.
	Performances	Indicadores de performance que tenham implicações financeiras e não financeiras (lucratividade, bem como brand equity e customer equity); Responsabilidade social (no contexto jurídico, ético e comunitário).

Estes conceitos são importantes influenciadores do modo que o consumidor vê o mercado e, se equilibrados podem gerar sucesso para uma marca. O marketing é o panorama integral de diversos segmentos de mercado, assim mostrando-se um dos principais temas a serem considerados por publicitários por ir além de uma ciência comunicacional. Por isso, o profissional deve explorar muito mais do que meramente um ambiente isolado, incluindo uma visão abrangente (e holística) e assim, permitir estratégias para a situação ideal ao produto ou serviço. É com este argumento que entra a definição de publicidade.

A publicidade, parte essencial na constituição do universo do consumo contemporâneo, tem como tarefa “informar as características deste ou daquele produto e promover a sua venda” (Baudrillard, 1978, p. 273). Também “é todo processo de planeamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor)” (Santos, 2005, p. 17). A publicidade também é conteúdo online (orgânico ou pago), e medias sociais e colaborativas (Rocha e Alves, 2010 *apud* Torres, 2009).

E também está presente nos ecrãs e em produtos audiovisuais. Está nos sites, nas pesquisas online, nas ruas, nas músicas, em tudo.

Estando presente em tantos meios e tantas plataformas, a mesma é quase indispensável no dia a dia do consumidor comum. As vezes funciona como um pano de fundo, e outras vezes chama a atenção do potencial cliente de acordo com o interesse do mesmo para a informação que está a ser divulgada (podendo esta ser sobre um produto ou serviço). Mas essa onnipresença não precisa ser celebrada. Como define Godin (1999, p. 25), “você pode definir publicidade como a ciência da criação e colocação de *medias* que interrompe o consumidor e, em seguida, leva-o a tomar alguma ação”. Em suma, a publicidade pode tanto envolver como intrrometer.

## 1.2 A PUBLICIDADE QUE INTERROMPE

Para entender o atual momento da comunicação é necessário observar o passado da publicidade. Há pouco tempo existia apenas um modelo de publicidade: o interruptivo (Barwinski, 2013). Nos primeiros dias da publicidade (nativamente intrromissiva), um consumidor optava por consumir determinado conteúdo em um veículo de mídia de massa, pois era o único tipo de veículo de mídia disponível na época (Azevedo, 2017), este conteúdo podendo ser uma novela, um programa de jornalismo, de desporto ou de variedades - E, durante alguns minutos, o conteúdo era interrompido por uma mensagem publicitária. Apesar do espectador não possuir escolha, aquela mensagem publicitária foi imposta para ele. Esse é o conceito da interrupção. Como diz Barwinski (2013), Intervalos comerciais, *banners*, *outdoors*, *spots*, todos estes são exemplos de modelos de anúncios que cortam o fluxo do conteúdo que o consumidor quer consumir.

Esse modelo possui várias alterações até os dias de hoje, a começar de forma subtil com a TV a cabo (Azevedo, 2017). Porém, com a vinda da internet e dos telemóveis, e esse modelo começou a realmente despencar. O consumidor atual tem a opção de evitar a interrupção, especialmente em um ambiente com tantas marcas a tentar atingi-lo simultaneamente. A disrupção no modelo publicitário muda o papel do protagonista: houve um tempo em que os consumidores precisavam de marcas, mas atualmente as marcas é que precisam dos consumidores (Frabasile, 2018). De acordo com Azevedo (2017), o que sofre não é a publicidade em si, mas o modelo de interrupção, e isso serve para a televisão, rádio, mídia impressa, até para o digital, uma vez que hoje as pessoas já conhecem *Adblockers*.

Pode-se dizer que a publicidade “criou o hábito da interrupção; especializou-se em interromper o conteúdo para despertar a atenção do público” (Covaleski, 2010, p. 22). O marketing de interrupção, abordagem tradicional para “conseguir a atenção de consumidores” (Godin, 1999, p. 25) é um conceito que dissemina-se juntamente com a publicidade na internet. Antes da mesma, o consumidor não conseguia evitar a publicidade, e por isso, este conceito não fazia sentido - se tudo é interrupção, nada é. No universo *web*, porém, existem diversas maneiras de ser interrompido por uma marca, assim como maneiras de se evitar. Em suma, conforme o nome sugere, o marketing de interrupção é aquele que impacta o público enquanto ele consome algum tipo de conteúdo de seu interesse. Alguns exemplos são os *junk e-mails*, denominados *SPAMs*, anúncios entre vídeos na *internet*, ou os próprios comerciais de televisão.

O marketing de interrupção segue uma lógica simples: quanto mais acesso à informação, mais público disponível e acessível em determinado local, e então mais publicidade em qualquer formato imaginável neste mesmo local. Para publicitários e *marketeers*, esta prática pode parecer útil para forçar vendas, mas estudiosos concordam que não. Para entender os males do marketing de interrupção, é preciso perceber os conceitos do marketing de permissão. Godin (1999, p. 40) chama o marketing de permissão de “A maneira de fazer a publicidade funcionar novamente”, como forma de explicar que esta abordagem funciona ao se namorar o consumidor, personalizar campanhas para atingir o *target* exato, desvencilhando assim de estratégias ligadas ao *mass media*. O marketing de permissão é uma estratégia de atração na qual um consumidor em potencial deve inicialmente dar permissão e somente sob tais circunstâncias ele pode ser um destinatário de uma mensagem de marketing (Law, 2009).

As empresas estão a passar menos tempo a procura de soluções alternativas ao marketing de interrupção: “À medida que a confusão aumenta, os anunciantes respondem aumentando a confusão. E, como na poluição, porque ninguém é dono do problema, ninguém está trabalhando muito para resolvê-lo.” (Godin, 1999, p. 27). Estas empresas que praticam táticas tradicionais de marketing podem optar por atrair consumidores, abordando programas de funil de vendas, campanhas de e-mail ou correio não solicitadas, *telemarketing* e várias outras formas de publicidade (em jornais, rádio, TV, revistas, outdoors, etc.). No entanto, essas técnicas perderam sua eficácia em um mundo onde os consumidores escolhem seu objeto de interação (Opreana & Vinerean, 2015).

A razão pela qual essas estratégias datadas não funcionam mais é porque as pessoas são inundadas com centenas de interrupções de marketing, todos os dias. Além disso, crises

financeiras e a rápida transformação da tecnologia adicionaram novas pressões para que o nível da criatividade em marketing aumente, para que empresas alcancem consumidores potenciais, existentes e aspirantes de maneira não invasiva (Opreana & Vinerean, 2015). Porém, o que conhecemos como publicidade tradicional não está com seus dias contados. Se os meios trabalharem juntos e de forma pertinente de acordo com a comunicação específica de determinada campanha, todos os meios de publicidade podem ser aproveitados e uma estratégia interessante pode ser criada.

O avanço tecnológico faz com que o consumidor possa escolher onde, quando e quais informações se vai tomar atenção. Esse momento de convergência dos medias não só provocou uma revolução na forma com que o consumidor se relaciona com os meios de comunicação, como também causou também uma mudança significativa no modelo de como se fazer publicidade (Kirst, 2018). O público não só têm o controle da informação que consome, mas também a liberdade de trocar o canal, pular um vídeo ou ignorar uma mensagem (Kirst, 2018). Ele pode também contestar, criticar e reclamar sobre o facto de ser interrompido.

Com o passar dos anos e a percepção do novo consumidor, cada vez mais exigente, a publicidade também foi obrigada a se sofisticar: A publicidade foi além dos tradicionais anúncios de página inteira em jornais e revistas ou dos vídeos de trinta segundos de norma, “rumo a inserções em videoclipes, carros que tornam-se objeto de desejo por sua presença em filmes, marcas de meias que patrocinam times de futebol fictícios das novelas, entre outros exemplos.” (Viana, 2017, p. 14), criando assim publicidades cuja mensagem procura - ou tenta, com ou sem sucesso - se desvencilhar do contexto de interrupção. Nesta pesquisa esta publicidade não-intrusiva é intitulada de ‘A Publicidades Que Envolve’.

### **1.3 A PUBLICIDADE QUE ENVOLVE**

Há uma crise na forma tradicional da publicidade que já podia ser identificada há anos pelos profissionais de comunicação. Por se tratar de uma área no mercado que está em constante mudança, pode-se acreditar que “um novo modo de se anunciar está ganhando forma” (Covaleski, 2010. p. 51), e isto acontece por causa do novo consumidor e a forma que ele reage face às formas de interação entre marca e consumidor, e sua liberdade de resposta - que era raramente possível antes da ascensão da internet. Isto acaba por criar novos hábitos de consumo. Mas os hábitos já estavam a mudar, juntamente com a internet (Covaleski, 2010). Era preciso, portanto, buscar alternativas para destacar mensagens publicitárias, e quanto mais inovações surgiam, mais homogêneos tornavam-se os produtos. Surgem assim formas mais

complexas e híbridas de se fazer publicidade, que serão mais comentadas nos tópicos seguintes desta dissertação.

É importante lembrar que existem diversas formas de inserir produtos e conteúdos publicitários em diferentes narrativas sem cansar o utilizador ou fazê-lo deixar de consumir determinado entretenimento. Esta secção separará alguns exemplos de publicidade que não são intrusivos, e que tentam envolver o consumidor e segmentá-lo de forma a atingi-lo dentro de seu comportamento natural de consumo.

“O marketing tradicional é percebido como uma maneira intrusiva na qual as pessoas são interrompidas para interagir com um produto. Da mesma forma, os profissionais de marketing tradicionais têm o trabalho de empurrar produtos para alvos ou clientes em potencial. Para os profissionais de marketing, a velha maneira de fazer negócios é insustentável.” (Opreana e Vinerean, 2015).

Com tanta informação originária do surgimento da *world wide web* e a predisposição de aproveitamento de novas tecnologias (como o telefone móvel) está cada vez mais difícil sustentar a atenção do público. Existem diversos meios que desprestigiam o monopólio da publicidade tradicional de televisão e jornais, e dão abertura para a possibilidade de interação e controle ao espectador. Como o conteúdo comercial televisivo não é uma via de sentido duplo, ela pode vir a competir com outros meios. A tabela abaixo demonstra o que era a publicidade e o que ela defende (ou precisa defender) atualmente:

Tabela 3.

*A publicidade de antes e de agora. fonte: Muito além do Merchan!, 2013, p. 96.*

Publicidade antes:	Publicidade hoje
Empurrar	Puxar
Cercar, capturar	Envolver, atrair
Impactar	Engajar
Massificar	Dialogar com nichos
Consumidores ( <i>consumers</i> )	Usuários co-workers ( <i>Consusers</i> )
Falar, falar, falar	Conversas
<i>Call to action</i>	<i>Call to engage</i>
Interromper	Entreter



Capturar borboletas	Cultivar um jardim e atraí-las de forma espontânea
---------------------	--

Considerando a tabela acima, pode-se partir da suposição que a mensagem publicitária é mais bem sucedida o quanto mais deixa de se parecer com publicidade, o quanto menos utilize o tradicionalismo que existe no discurso publicitário convencional (Covaleski, 2010, p. 21). Propriamente, é ideal camuflar o discurso publicitário dentro do entretenimento, vesti-lo de diversão, porém sem reduzir sua função natural de persuasão (Covaleski, 2010, p. 21). Alguns exemplos da publicidade aliada ao entretenimento são conhecidos como *advertainment*, *branded content*, *product placement*, marketing de conteúdo e, por fim, publicidade híbrida.

### 1.3.1 ADVERTAINMENT

*Advertainment* ou *Brand Entertainment* é “um segmento da publicidade que procura difundir uma marca por meio do entretenimento, seja usando games on-line ou filmes com enredos que não necessariamente estão ligados com a empresa idealizadora do projeto” (Borsanelli, 2007, p. 4). É uma prática que utiliza o que interessa ao consumidor como principal estratégia de conteúdo para assim se criar uma relação de afeição ao emocional do mesmo, fazendo com que a jornada de compra seja estimulada por mais do que apenas o racional. O *advertainment* inverte a lógica do *merchandising*, associando o conteúdo à marca e não a marca ao conteúdo (Ribaric, 2011. p. 03). Ao proporcionar que empresas comecem a utilizar o entretenimento como forma de persuasão, nasce a possibilidade de atraí-los sem atrapalhá-los.

Enquanto a publicidade tradicional apoia-se na visualidade para captar a atenção do receptor, do *advertainment*, embora o apuro visual tradicional esteja presente, ele atua em favor da narrativa. O consumidor já está prestando atenção à ação (Viana, 2017).

O termo *Advertainment* também é conhecido como Madison & Vine (Viana, 2017), que diz respeito a Madison Avenue, onde ficam as principais empresas de publicidade dos Estados Unidos, e Vine, que diz respeito a Hollywood (Bezerra, 2016). Portanto, a junção da publicidade e do entretenimento.

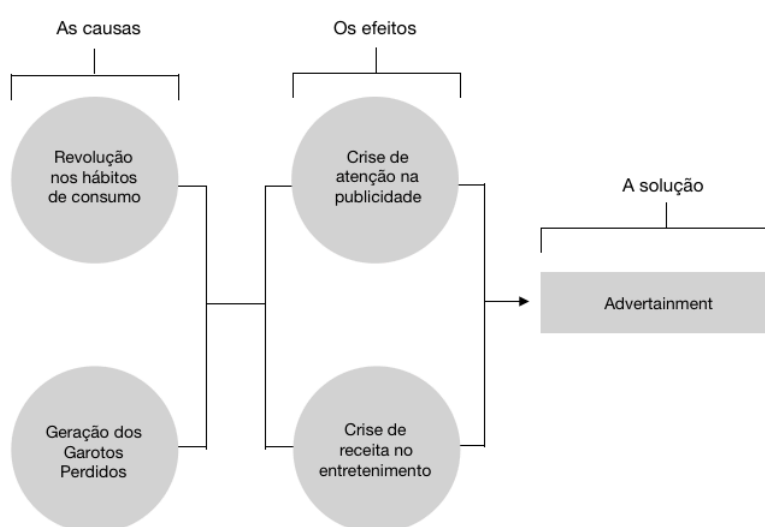
Atrair torna-se cada vez mais necessário: o consumidor já há décadas possui uma grande aversão à publicidade. As indústrias da propaganda e do entretenimento estão sendo desafiadas a se reinventar a cada novo dia para conseguir atuar em meio ao caos (Santa Helena e Pinheiro, 2013). O caos referido pelos autores é confirmado ao se pensar nas gerações mais

novas, como os Gen Y e Gen Z, a Geração dos Garotos Perdidos (Santa Helena e Pinheiro, 2013).

Esta geração, definida como um “híbrido de átomos e *bits*” (Santa Helena e Pinheiro, 2013, p. 95), é influenciada diariamente pela tecnologia, a *internet*, e outros meios de consumo de entretenimento. São dispersos, acreditam que o conteúdo deve ser muito bom para segurar a atenção dos mesmos por 30 segundos. O *advertainment* compreende essa necessidade do Garoto Perdido, e a abraça como um dos mecanismos que fazem com que o mesmo funcione. Essa definição pode ser ilustrada vide a figura abaixo:

Figura 1.

*Advertainment. Fonte: Santa Helena e Pinheiro, Muito Além do Merchan!, 2013, p. 45*



Dentro da filosofia do *advertainment* existem duas facetas: *Branded content* e *Product Placement* (Russell, 2007). O primeiro é quando a marca se comunica com seu público-alvo, proporcionando entretenimento sem necessariamente atrelar um conteúdo a uma marca (visivelmente). É uma forma de atrair o cliente com o que ele mais gosta, sabendo do seu perfil pela própria análise do produto. Já o segundo é um modo de inserir marcas em produções de entretenimento para que a mesma faça parte do universo cinematográfico de maneira a aproximar a audiência ao produto.

### 1.3.2 **BRANDED CONTENT**

Estando dentro da filosofia do *Advertainment*, *Branded content* é uma ferramenta que facilita que a marca comunique com seu público-alvo de forma não-intrusiva, entregando entretenimento sem necessariamente atrelar o conteúdo à marca. É uma forma de atrair o cliente com o que ele mais gosta, sabendo do seu perfil pela própria análise do produto. O principal objetivo do *branded content*, como dizem Santa Helena e Pinheiro (2012), é fazer com que as pessoas assimilem a mensagem publicitária, os atributos e os conceitos da marca de forma envolvente.

Expondo narrativas relevantes que refletem seus valores, as empresas criam uma interação espontânea e profunda com seu público-alvo. Diferentemente do *product placement* ou da publicidade em geral, a marca no *branded content* não é um protagonista, mas o realizador da peça (Aguiar e Steinhäuser, 2019, pp. 140-141).

É um equívoco confundir o *branded content* com o *advertainment*, marketing de conteúdo ou com o *product placement*, e é necessário distingui-lo de publicidades e de conteúdo patrocinado. O *branded content* difere dos modelos de publicidade, pois nessa ferramenta a marca não é meramente inserida no conteúdo como no *product placement*. No *branded content*, a marca é a produtora do conteúdo, que, distintivamente das publicidades tradicionais, tem como meta entreter o espectador, com foco “no conteúdo, na mensagem e na divulgação da marca” (Aguiar e Steinhäuser, 2019, p. 144). E em relação ao marketing de conteúdo, enquanto o *branded content* promove algo ao contar uma história, o primeiro busca reter consumidores ao criar materiais relevantes e que guiam o comportamento de um consumidor a uma possível fidelização.

Alguns exemplos recentes de *branded content* incluem diversas marcas em distintos setores: a empresa de filmes e séries *Netflix* publicou juntamente com o jornal *The New York Times* uma reportagem jornalística sobre as prisões femininas dos estados unidos, para divulgar sua série *Orange Is The New Black*, cuja narrativa é o mesmo da reportagem.

Figura 2: Branded Content da Netflix e do New York Times. Fonte: The New York Times.



Também presente no universo cinematográfico, a estratégia de *branded content* foi utilizada em ‘Lego, o Filme’, da empresa de mesmo nome, que se utilizou dos seus produtos para criar todo um universo conectável com seu público: o infantil. Inclusive, os próprios personagens da trama poderiam ser comprados nas lojas Lego.

Figura 3:  
Branded Content em Lego, o Filme. Fonte: filme.



*Branded content* é uma estratégia mundial: com a popularização desta ferramenta foi criada a expressão Madison, Vine & Valley, que hibridiza três atores do cenário midiático atual: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e a tecnologia. Estes são a Madison

Avenue, sede de grandes empresas publicitárias mundiais, em Nova York; Vine Street, onde é localizada a indústria do entretenimento, em Hollywood; e Silicon Valley, berço das empresas de tecnologia, na Califórnia (Covaleski, 2010, p. 25). A junção da tecnologia, do entretenimento e da publicidade é justamente a definição de *branded content*.

### 1.3.3 *PRODUCT PLACEMENT*

O *Product Placement* é toda e qualquer inserção de produto, marca ou serviço num meio audiovisual de entretenimento: filmes, músicas, séries, videojogos, livros e revistas. É uma ferramenta que consiste em “inserir uma marca e/ou produtos em um conteúdo editorial ou de entretenimento” (Aguiar e Steinhäuser, 2019, p. 144).

Nesta ferramenta utiliza-se uma maneira de apresentar o produto sem interromper a programação do espectador, e foi traçado assim o início da união entre o conteúdo que não é intrusivo e o contexto em que ele será avaliado para “gerar um retorno positivo para a empresa e o conteúdo” (Aguiar e Steinhäuser, 2019, p. 144). Lehu (2009) diz que em sua forma menos elaborada, o *product placement* simplesmente permite a presença de uma marca ou produto na tela. Já em sua forma mais efetiva, é tão integrado na história que a sua presença parece ser lógica, quase indispensável.

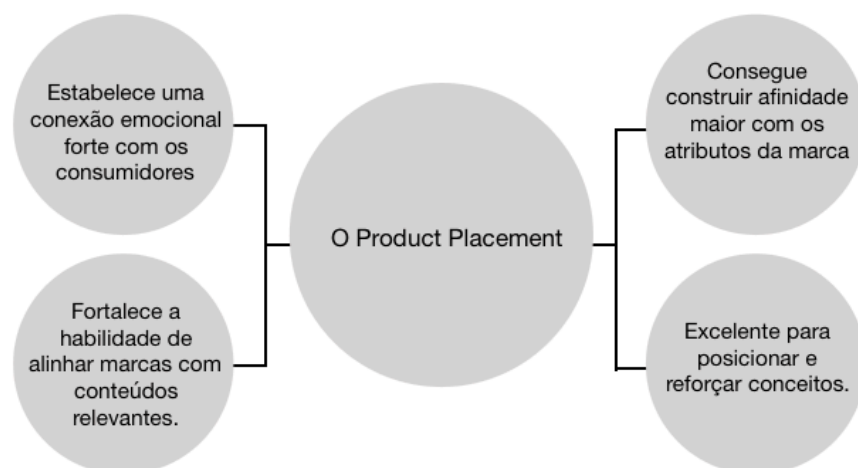
O *product placement* por muito é confundido com o *tie-in*, porém o mesmo corresponde à exibição de uma marca, produto ou serviço no espaço de uma mídia não publicitária, como um programa de televisão, uma telenovela, um cartaz ou um cabeçalho de jornal, por exemplo, seria entendida como uma *tie-in*, algo agregado dentro de um programa ou de uma mídia de natureza não-publicitária, mas que funcionasse como tal (Trindade, 2007, p. 342). Já *product placement* corresponde a uma inserção na qual o produto é colocado na história de forma menos contextualizada à narrativa. “Inclusão paga visual e ou verbal de marcas em programas dos meios de comunicação de massa, comumente sem o consentimento do consumidor de sua intenção comercial” (Tessitore *et al*, 2014, p. 4). “Entradas planejadas de produtos em filmes ou em programas televisivos que podem influenciar as crenças dos espectadores sobre produtos e/ou comportamentos favoráveis” (Hudson e Hudson, 2006, p. 492).

É praticamente impossível assistir televisão sem perceber marcas por toda a tela, estas que não necessariamente atrapalham, e também não deixam de ser marcas presentes, influenciadoras, e que não espantam telespectadores e possíveis compradores, já que são

colocadas de forma tão natural, aparentando, assim como no universo de quem assiste, ser algo que é comum e pertencente.

Figura 4:

*O product placement. Fonte: Santa Helena e Pinheiro, Muito Além do Merchan, 2013, p. 173.*



Como o olhar do consumidor se tornou mais afiado para a publicidade e a dita aversão a comerciais cresceu, se tornou indispensável a utilização do *product placement*. Lehu (2009) também define quatro tipos de aparições do *placement*: clássico, institucional, evocativo e furtivo.

De acordo com o autor, o *placement* clássico é tático e tem como objetivo fazer com que um produto ou uma marca apareça no ecrã durante o filme; o *placement* institucional prioriza a marca acima do produto. No *placement* furtivo a inserção é discreta, quase imperceptível, e tão bem integrada com a cena que transmite naturalidade ao público. A última, o *placement* evocativo, é mais discreto ainda: a marca não aparece nem é citada no ecrã, o que requer uma elevada integração com a história. É essencial ser um produto cujo *design* seja suficientemente integrado na cultura para evocar o seu nome na mente do consumidor.

Um exemplo do *product placement* clássico apareceu na telenovela Mar Salgado, em 2015. A Compal não só possuía diversos *placements* clássicos, como também lançou um novo produto baseado na trama, com um *placement* furtivo do Compal Alperce.

Figura 5:

Exemplo de product placement da Compal em Mar Salgado (2015).



O *product placement* é importante e fácil de manipular, no momento em que, na narrativa, o personagem precisa fazer atos simples e que requerem produtos, como a alimentação, o ato de vestir roupas, entre outros - especialmente quando a narrativa explicita um enredo dos dias atuais. De acordo com Chacel e Patriota (2010), o *product placement* é dividido em três categorias: *Screen Placement* (quando o produto aparece na tela); *Script Placement* (quando o produto faz parte do guião, e um dos personagens menciona ele), e *Plot Placement* (quando a marca, produto ou serviço é integrado no enredo, sendo assim parte da trama). Existem essas e outras formas de inserir marcas em produções televisivas, tendo reações positivas e negativas do público dependendo de quão criativa e estratégica é a inserção.

#### 1.3.4 MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo é uma boa ferramenta para criar envolvimento com o consumidor. Marketing de conteúdo é uma espécie de entretenimento mais focado em ajudar e informar o consumidor do que os outros tipos de publicidade envolvente. O foco do marketing de conteúdo é explorar as dúvidas de um potencial cliente consoante um assunto que seja relacionado com a marca a qual o conteúdo é gerido (direta ou indiretamente), e transformar este *lead* em um cliente fiel. Ele não é uma oposição à publicidade, e sim uma estratégia que deve ser feita paralelamente à publicidade.

De acordo com Dzamic (2019), essa prática do marketing de conteúdo não é novidade, estando presente há anos, no ‘diário agrícola’ de John Deer (1895), ou o Guia Michelin (1900). O marketing de conteúdo é um contraste ao marketing de interrupção, por ser possível oferecer conteúdo de aconselhamento, com dicas e valores que são úteis ao consumidor, e não inconvenientes. Alguns outros pontos positivos do conteúdo como forma de publicidade são descritos na tabela seguinte.

*Tabela 4: Pontos positivos do conteúdo como uma forma de publicidade. Fonte: Dzamic, 2019, p. 3*

<b>Pontos positivos do conteúdo como publicidade</b>
Definições muito amplas: o conteúdo é indistinguível do restante dos esforços de marketing.
Ampliar (ou renomear) a disciplina existente ou a área de especialização para Conteúdo, alimentado por vários motivos comerciais.
Estruturas e abordagens conceituais com base na maneira como os consumidores se comportam no espaço digital, no pensamento 'puxar' versus 'empurrar' ou nos aspetos da entrega digital.
Distinções de conteúdo com base em sua sensação autêntica, credibilidade emprestada de influenciadores, duração narrativa ou ‘poéticas’ não publicitárias.
Uma mistura daqueles que negam completamente a necessidade da definição e de algumas ideias mais inspiradas e de mente aberta, apontando para a evolução futura do marketing e da média - e um potencial para a evolução de um ou mais formatos de comunicação de "meta" marketing.

Em suma, irreconhecível como publicidade, multifacetado, segmentado, intangível e passível de exploração duradoura por parte dos profissionais da criatividade. O marketing de conteúdo é uma grande ferramenta para envolver a marca e o consumidor, e perceber os vetores acima pode ajudar a formular uma ótima estratégia para atrair consumidores.

### **1.3.5 PUBLICIDADE HÍBRIDA**

A definição prévia de *advertainment*, *branded content*, *product placement* e marketing de conteúdo é importante para ser possível diferenciar a publicidade híbrida destes outros métodos. Aliás, não necessariamente diferenciar, mas contextualizar de forma mais abrangente.



O híbrido refere-se a tudo que é mesclado, misturado ou mestiço. Covaleski (2010) comenta que Hibridismo provém da raiz grega *hybris*, ou mistura, palavra compreendida de forma negativa, por significar algo que não é natural. Era algo, para os gregos, desmedido, além do permitido. Porém, mais atualmente a expressão ‘híbrido’ é utilizada para uma série de expressões diferentes e naturais, como é o exemplo dos carros híbridos. Rocha e Portugal (2008, p. 160) consideram que a hibridez é “uma questão de classificação”, algo que não está categorizado como outra esfera concreta, pelo qual se é definido por híbrido.

A publicidade híbrida, pelo que seu nome indica, é uma mistura de diversos aspetos que a separam da publicidade tradicional. É a publicidade que “anuncia, entretém e interage” (Covaleski, 2010. p. 141), em que o recetor compreende e assume os papéis que lhe sejam ofertados (Covaleski, 2010. p. 154). É uma estratégia que:

“[...] busca em conteúdos cativantes e em imagens impactantes a ilustração para o pensamento do potencial consumidor, proporcionando a ele desfrutar de conteúdo entretível e informacional, capaz de induzi-lo a interagir com a fonte emissora e a disseminar a experiência a seus pares. Compõe-se de uma unidade de construção estética de forma e conteúdo pensada para ser sorvida em exercício de fruição e sem preconceito.” (Covaleski, 2010. p. 167).

O autor também defende a condição de um meio comunicativo à publicidade hibridizada, intitulado como entretenimento publicitário interativo, que propõe-se como alternativa a um modelo standardizado de publicidade, visto como insurgente, mas que não exclui padrões tradicionais e é “uma proposta criativa à obsolescência de uma comunicação publicitária que não conseguiu seguir a contemporaneidade e às convergências mediáticas de ambientes *transmedia*, como hoje se conhecem” (Covaleski, 2010, p. 168).

O consumidor está cada vez mais exigente e disperso, e meios precisam batalhar pela atenção das gerações mais jovens (em coorte nesta pesquisa), que convivem com um universo infinito de possibilidades de distração. Não basta passar a informação, é preciso envolver e entreter o público-alvo. Covaleski (2013) conceitua a publicidade híbrida como um discurso composto por quatro dimensões: persuasão, entretenimento, interação e partilha.

Estas quatro dimensões unem as características da publicidade, do entretenimento e da tecnologia. É uma forma de *advertainment* constantemente atualizado para outras vertentes e formatos comunicacionais. Criadas com o objetivo de envolver e prender a atenção, esses modelos díspares de se fazer publicidade abrangem diversos métodos e esforços que são submetidos por uma marca qualquer, fazendo com que elas parem de interromper, e comecem a entreter (Santa Helena e Pinheiro, 2013, p. 96).

## CAPÍTULO II - ESTUDO DAS GERAÇÕES Y E Z

Neste capítulo é abordado o conceito de gerações, proveniente da sociologia, e a forma como são caracterizadas e se categorizam as mesmas. São definidas as gerações, assim como são caracterizadas as gerações Y e Z, e também é estudada a forma como estas consomem publicidade, entretenimento e tecnologia.

### 2.1 ESTUDO GERACIONAL

Esta secção corresponde a uma análise das gerações Y e Z. Estas gerações foram escolhidas para serem estudadas dentro do universo da publicidade híbrida por terem nascido dentro de um mundo conectado, que está repleto de diversos formatos de entretenimento, e que possui a publicidade como um hábito comum. Não existe um consenso acadêmico-científico acerca do início e término de cada geração (Casarotto, 2019). Para esta dissertação específica o foco é nas gerações Y e Z, porém, é necessário um macro-entendimento sobre as gerações como um objeto de estudo sociológico, e a razão pela qual são estudadas e separadas.

Geração é um conceito proveniente da sociologia, e possui como definição de maior influência a de Karl Mannheim (Feixa & Leccardi, 2010; Parry & Urwin, 2010; Weller, 2010; Dencker, Joshi & Martocchio, 2007). Mannheim define ‘Geração’ como uma parte do processo histórico que indivíduos da mesma idade-classe compartilham. A data de nascimento, por exemplo, é potencial para isso, mas não é o que define uma geração. Em contraposição ao que se é comumente conhecido, existem dois elementos centrais que constituem uma geração: eventos que possivelmente quebram a continuidade histórica e a vivência desse momento por membros de um grupo etário durante seu processo de socialização (adolescência e início da idade adulta), predispondo-os a certos modos de pensar e experiências (Cordeiro *et al*, 2013, p. 5). Influências históricas semelhantes também são consideradas, entre estas intelectuais, sociais e políticas (Feixa & Leccardi, 2010, p. 188).

Modernamente esse aspeto também pode ser determinado pelo tempo médio ao qual uma geração é substituída por uma nova, condizente à perspectiva média de vida da época (Bortolazzo, 2016, p. 126). Os fenómenos que podem ser definidos como os principais marcos históricos entre as gerações Y e Z são de cunho tecnológico, em contraposição às gerações anteriores, que eram definidas pelos seus valores (Coimbra e Schikmann, 2001, p. 6).

Caracteristicamente, existem 6 gerações que possuem grande relevância atualmente. As gerações estão separadas cronologicamente, e são nomeadas de acordo com Zemke et al (2000), como Geração Veterana (1925 a 1946), Geração *Baby Boom* (1946 a 1960), Geração X (1960

a 1980), Geração Y (1980 a 1995), Geração Z (1995 a 2010) e Geração Alfa (2010 +).

Considerando que a geração dos veteranos viveu situações de vida completamente diferentes das outras gerações, como as grandes guerras mundiais, esta geração não será abordada nesta pesquisa, assim como a Geração Alfa, que ainda é muito recente para possuir literatura relevante. Apesar das gerações em coorte na pesquisa principal sejam as gerações Y e Z, sente-se a necessidade de comentar acerca das outras gerações: *Baby Boomers* e Geração X.

Bencsik e Machova (2016) estudaram as diferentes características geracionais do ponto de vista do trabalho em equipe e da partilha de conhecimento, assim como características comportamentais geracionais de diferentes faixas etárias. A tabela abaixo compara as gerações *Baby boom*, X, Y e Z:

Tabela 5.

*Características das gerações. Fonte: Bencsik e Machova, 2016, pp. 94-95*

	<i>Baby-boom</i>	<i>X Generation</i>	<i>Y generation</i>	<i>Z generation</i>
	1946 - 1960	1960 - 1980	1980 - 1995	1995 - 2010
Trabalho em equipa	Desconhecido	Natural (Empresas multinacionais)	Crença no sucesso do esforço em equipa	Virtualmente (e apenas se for obrigatório)
Partilha de informação	Voluntariamente	Mutualidade e cooperação	Em casos de interesse próprio ou se forçado	No nível virtual, fácil e rapidamente, publicamente
Visão	Pensamento comum e unificado	Autocentrado e a médio prazo	Egoísta, curto prazo	Sem senso de compromisso, felizes com o que tem e vivem pelo presente
Relacionamento	Completamente pessoal	Pessoal e digital	Principalmente digital, através de network	Virtual e superficial

Objetivo	Sólido	Posição segura em vários ambientes	Rivalidade pela posição de líder	Vivem pelo presente
Tecnologia da informação	Incompleto, baseado em auto-instrução.	Usa com confiança	Parte de sua vida cotidiana	Intuitivo
Valores	Paciência, habilidades pessoais, respeito pelas tradições, trabalho duro	Trabalho árduo, abertura, respeito pela diversidade, curiosidade, praticidade	Prioridades: flexibilidade, mobilidade, conhecimento amplo mas superficial, orientação para o sucesso, criatividade e liberdade de informação	Vivem pelo presente, reação rápida a tudo, iniciador, corajoso, rápido acesso a informações e pesquisa de conteúdo
Outras características possíveis	Respeito à hierarquia, modéstia exagerada ou inflexibilidade arrogante, passividade, cinismo, decepção	Cumpridor de regras, materialista, jogo limpo, menos respeito pela hierarquia, tem um senso de relatividade, precisa provar a si próprio	Desejo de independência, respeito à tradição, busca de novas formas de conhecimento, socialização inversa, arrogância, escritório em casa e trabalho em meio período, gerenciamento interino, subestimam <i>soft-skills</i>	Pontos de vista diferentes, falta de pensamento, felicidade, prazer, atenção dividida, nenhum desejo de entender as coisas, as fronteiras do trabalho e do entretenimento se sobrepõem, se sentem em casa em qualquer lugar

As gerações possuem diferenças significativas na forma que agem e reagem perante o mundo a volta. Sendo filhos da guerra ou nativos digitais, diferentes acontecimentos ocorreram em suas vidas que definiram a forma com que os mesmos atuam socialmente e, também, na forma que consomem. Para este estudo específico, o foco da pesquisa irá comparar duas gerações: a Y e a Z.

## 2.2 GERAÇÕES EM COORTE: Y E Z

Assim como previamente comentado, não existe um consenso acadêmico-científico sobre o intervalo exato de quando começam as gerações. Sobre a geração Y, Martin e Tulgan (2002) definiam que a geração Y era intervalada entre 1978 e 1989, enquanto a geração Z poderia ser definida entre 1990-1999. Tapscott (2009), por sua vez, intitula a Gen Y de *Net Generation* (1977 - 1997) e a Gen Z de *Generation Next* (a partir de 1998). Rothman (2014) afirma que a geração Z é intervalada entre 1995 e 2010, enquanto Ribeiro (2019) afirma seu início ser em 1998. Bencsik et al. (2016), por fim, definem que a geração Y é intervalada entre 1980 e 1995, e a geração Z é intervalada entre 1996 e 2010.

Sabe-se que as gerações são separadas por eventos que quebram a continuidade histórica e a vivência deste momento por um grupo etário durante a adolescência/idade adulta, mas esta definição, apesar de fazer sentido no ponto de vista sociológico, é um pouco diferente para gerações globalizadas como as gerações Y e Z. A globalização e os meios de comunicação atuais (em especial a internet) ampliaram as possibilidades de participação de jovens de diferentes países em um conjunto de acontecimentos e experiências semelhantes colocando-os em uma mesma posição geracional (Tapscott, 2010).

Porém, é certo considerar que as gerações Y e Z são iguais mundialmente? Schewe et al (2013) fizeram uma pesquisa entre os *millennials* (Geração Z) dos Estados Unidos, Suécia e Nova Zelândia utilizando o Modelo de Valores Culturais de Hofstede, que ditaram as semelhanças e diferenças culturais dos *millennials* nestes três países. O Modelo de Valores Culturais de Hofstede analisa dimensões da cultura nacional e inclui individualismo versus coletivismo, masculinidade versus feminilidade, prevenção da incerteza, orientação a longo prazo e distância do poder (Schewe et al, 2013). A intenção da pesquisa de Hofstede é desmistificar (ou não) a homogeneidade das gerações de consumidores em campanhas de marketing globais.

O resultado da pesquisa ditou que os mesmos são semelhantes em países que compartilham uma cultura nacional semelhante em relação ao modelo de Hofstede. O estudo constatou que os *millennials* americanos e neozelandeses eram mais propensos a compartilhar valores semelhantes, enquanto os *millennials* suecos eram consideravelmente diferentes (Schewe et al, 2013). Os autores exemplificam ao ditar que *millennials* americanos são mais liberais em suas atitudes em relação às famílias não-tradicionais, porém são muito menos liberais do que os *millennials* suecos e neozelandeses, e isto se dá por causa de fatores culturais e mudanças sociais que aconteceram mais rapidamente na história de um país do que em outro.

Porém, millennials também possuem semelhanças, por se considerarem parte de uma comunidade global.

A conclusão desta pesquisa deu-se que em certos pontos os millennials são todos iguais ao redor do mundo, porém não em todos os aspetos; e que as diferenças parecem resultar de disparidades na educação cultural dos millennials em cada país. Ao considerar que os mesmos não são homogeneizados, surge a necessidade de se considerar que em Portugal exista alguma peculiaridade em relação ao resto dos millennials do mundo, assim como também com a Geração Z. Não se pode supor que sejam iguais em relação aos outros países, mas também não se deve rejeitar a possibilidade de proximidade com certos países.

### 2.3 A GERAÇÃO Y

A geração Y (ou *millennials*, como previamente citado), é a primeira onda da geração digital nascida no mundo da tecnologia. Eles são altamente qualificados nos âmbitos do conhecimento digital, portanto adquirem rapidamente o uso de novas ferramentas e dispositivos dentro das tecnologias da informação. Aceitam facilmente a mudança constante, vivem pelo hoje, não planeiam a longo prazo. Seus amigos? Virtuais. Cuidam principalmente das suas relações através de redes sociais, aceitam veemente as diferenças culturais e gostam de viver em alta velocidade (Krishnan et al, 2013).

Diferente das gerações anteriores, dizem que os valores tradicionais estão a desaparecer: família não é tudo para eles. A maioria dos indivíduos da geração já está a trabalhar, possuem diplomas universitários e dividem o espaço de trabalho com gerações X (mais) e Z (menos) (Bencsik *et al*, 2016. p. 93). A geração Y é caracterizada por ser ‘multitarefa’, ou seja, possuir a atenção multifacetada e partilhada. Consideram dinheiro e sucesso na carreira algo de alta prioridade, porque os manterá - e elevará - na sociedade consumista (Tari, 2010).

Utilizando dispositivos tecnológicos modernos, comunicam-se principalmente no espaço virtual e sua presença online parece eterna. A “sensação de tempo livre e relaxamento é indispensável para esta geração, que têm desejos amplos e diversos” (Bencsik *et al*, 2016. p. 93). A palavra ‘experiência’ determina suas decisões e ações (Bencsik *et al*, 2016).

## 2.4 A GERAÇÃO Z

A Geração Z também pode ser chamada de *Net Generation* (devido à era digital altamente desenvolvida, na qual eles nasceram), *iGeneration* e *Centennials*, uma pluralidade de nomenclaturas que de acordo com Bezerra (2019) podem ser explicadas “pelo caráter recente do tema e o fenômeno consequente da pouca, embora crescente, produção científica sobre ele”. Eles também foram caracterizados como ‘geração Facebook’ e ‘nativos digitais’ (Tari, 2011). Utilizam palavras e gírias que aumentam a distância comunicativa entre os mesmos e seus pais, sentem-se bem no mundo da tecnologia e preferem estar nesse ambiente. Estão sempre online, independente do dispositivo utilizado, e outras formas de socialização podem parecer mais difíceis para eles (Bencsik *et al*, 2016).

É uma geração que, comparada à geração anterior, não conhece o conceito de luta. Gostam de assumir a liderança, são impacientes e corajosos, além de estarem sempre a procurar novos desafios e impulsos. Não tem medo da mudança, e graças à internet, possuem muita informação (até certo ponto), por tentarem encontrar soluções para problemas na internet (Tari, 2011). É a primeira geração realmente global, com a alta tecnologia em suas veias.

## 2.5 PUBLICIDADE PARA AS GERAÇÕES EM COORTE

De acordo com Williams e Page (2011, p. 1), o marketing multigeracional é “a prática de apelar às necessidades e comportamentos exclusivos dos indivíduos em mais de um grupo geracional específico, com uma geração sendo um grupo de indivíduos nascidos e vivendo aproximadamente ao mesmo tempo.”. Considerando a forma que a publicidade mudou através dos anos, assim como a maneira que as gerações reagem perante o mundo, decidiu-se criar uma ponte entre os dois elementos: como as gerações Y e Z atuam face a publicidade.

A publicidade para a geração Y leva em consideração que essa geração é notoriamente egoísta, vive o hoje, gasta muito, auxilia no gerenciamento doméstico e nas compras, com preferências e gostos importantes sendo desenvolvidos durante a adolescência (Williams & Page, 2010). Para conquistar a lealdade dessa geração, é preciso apelar à crença que eles podem melhorar o futuro, com um objetivo maior que o resultado final, como por exemplo, globalização, aquecimento global e o advento do “cidadão global” (Williams & Page, 2010).

As abordagens tradicionais de marketing de massa não funcionam bem com os consumidores desta geração porque são indivíduos que se preocupam extremamente com a experiência (Sisk, 2010). A representação de vários indivíduos raciais e étnicos em anúncios

direcionados a esta geração é comum, que adotam a diversidade: um terço dos membros desta geração é de um grupo minoritário (Willians e Page, 2010).

A geração Y responde bem às características de vida ecológica e eficiência energética, são um imenso mercado inexplorado para organizações sem fins lucrativos e causas sociais (Willians & Page, 2010). Prestam pouca atenção à qualidade, esperam preços competitivos e podem negociar com base no preço anunciado do seu concorrente ou nos resultados de pesquisa da internet (Himmel, 2008). Divertem-se nas compras, mas ficam entediados com facilidade, portanto precisam de uma constante atualização de ofertas de novos produtos e serviços (Willians & Page, 2010).

Os anúncios direcionados a essa geração devem ser colocados em revistas e sites apropriados da internet, programas de TV e rádio e videogames. A geração Y está acostumada a programas de media projetados para eles, em uma combinação de canais online, offline e *influencers* provavelmente é a melhor opção para alcançar a geração Y (Willians & Page, 2010).

Para a geração Z existem outros aspetos para se levar em consideração. A geração Z tem três características principais: gratificação instantânea, sucesso e valores socio-liberais, além de possuírem altos níveis de competência com a tecnologia (Willians & Page, 2010). Isto transforma a internet em um ponto de grande potencial de publicidade. Esta geração possui um conhecimento considerável de marketing (Williams, 2005).

De acordo com Willians e Page (2010) eles influenciam grande parte dos gastos familiares, escolhas alimentares, roupas e cortes de cabelo sendo algumas das categorias influentes. Também comentam que “Quase dois terços dos pais dizem que seus filhos influenciaram suas decisões de compra de veículos” (Willians & Page, 2010, p. 11), e concluem que os fabricantes de automóveis direcionam mensagens de marketing para os mais jovens, assim tentando fazer com que os mesmos deem influência à compra dos pais. Face às peculiaridades de cada geração, procura-se perceber como reagem à publicidade em seus diversos formatos e plataformas, em especial à publicidade híbrida.

A geração Z, de acordo com a pesquisa AdReaction (Kantar, 2017), não vê a publicidade com bons olhos, em especial anúncios de vídeo e *banners* online em seus telemóveis e portáteis. Toleram a publicidade quando a mesma pode dar alguma recompensa, ou que possa ser evitada. São mais recetivos a campanhas criativas, com humor e música, e se um *influencer* aparecer, agrega-se muito mais valor (outras gerações não possuem este pormenor). Está mais disponível para assistir a publicidades quando está em casa (61% dos



inquiridos), seguido de locais públicos (30%), viagens (28%), escola (17%) e trabalho (8%). Aceitam melhor anúncios se estão a procura de algo interessante (Marketeer, 2017).

Para a geração Y foi necessário buscar os resultados de outra pesquisa, a “*Millennials as Brand Advocates*”, da Social Chorus. A pesquisa respondeu que a geração Y não acredita em publicidade. De acordo com eles, apenas 6% dos Millennials acreditam que a publicidade online é credível. A AdReaction também considerou que ambas as gerações concordam em um segmento: “A maioria dos consumidores é mais favorável ao *branded content* que a anúncios em geral, sendo que tutoriais, avaliação de usuários e *feed* das marcas nas redes sociais são conteúdos que geram mais envolvimento” (Kantar, 2017). Estes resultados das diversas pesquisas surgem como insights preciosos para a elaboração do estudo empírico nesta pesquisa, que irá ditar os efeitos da publicidade híbrida nas gerações Y e Z.

## CAPÍTULO III - MODELO DE ANÁLISE

Nesta seção será abordado o problema de investigação novamente; os objetivos (geral e específicos) serão comentados mais uma vez; as hipóteses serão formuladas.

### 3.1 PROBLEMA E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

O tema proposto agrega uma comparação: a forma que as gerações Y e Z reagem consoante a publicidade híbrida, se de forma equiparada ou distinta, e seus efeitos nos mesmos. Para tal, busca-se entender se de facto existe uma diferença na forma que ambas as gerações consomem a publicidade-entretenimento, ou se a publicidade permanece sendo algo irrelevante, ou até enervante, para o consumidor. Procura-se, também, perceber o papel da publicidade quando pertencente ao entretenimento publicitário interativo assistido pelo consumidor e seus diversos formatos em um ambiente *transmedia*.

Em busca de soluções para possíveis melhores estratégias de comunicação futuras para os *prosumers* das gerações Y e Z, recordamos que o objetivo geral e pergunta central da investigação é de entender e comparar a forma que o consumidor das gerações Y e Z interagem face aos diferentes formatos de publicidade híbrida em um ambiente *transmedia*, estruturado, também, nos seguintes objetivos específicos:

1. Analisar se a união com o entretenimento é o principal fator de sucesso de uma publicidade híbrida.
2. Perceber se a publicidade híbrida contribui para a recordação publicitária.
3. Ressaltar a possível existência de formatos híbridos específicos que se destaquem para as gerações Y e Z.

Para responder aos objetivos, como previamente foi explicitado, foi delineado um estudo com duas etapas de investigação. Visto que outras pesquisas relacionadas ao tema da publicidade híbrida geralmente utilizam o método de análise de conteúdo para tirar suas conclusões (Covaleski, 2010; 2013; 2015; Viana, 2017), baseando-se na forma que consumidores não-segmentados reagiram à publicidade, nesta dissertação optamos por métodos que respondessem a real percepção do consumidor como indivíduo, para melhor perceber os efeitos da publicidade híbrida nas gerações Y e Z.

A primeira fase da pesquisa corresponde a um método de pesquisa quantitativa, através de um questionário on-line cujas perguntas são baseadas nos vetores de conteúdo: persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento (partilha), de Covaleski (2010; 2013; 2015), principal via metodológica da pesquisa. Nesta fase participaram 132 inquiridos, que assistiram a 2 formatos diferentes de publicidade híbrida e responderam a perguntas acerca das mesmas, em uma escala de Likert de 1 a 5 (1 - Discordo totalmente; 5 - Concordo totalmente).

Posteriormente, na segunda fase, é utilizada uma abordagem de método qualitativo, através da prática de um grupo focal on-line, em que participaram 6 pessoas divididas entre as gerações Y e Z que discutiram, de forma mais íntima e detalhada as suas ligações com a publicidade e os diversos formatos híbridos em um ambiente *transmedia*, além de discutirem também disparidades e opiniões acerca de temas descobertos no inquérito.

### **3.2 FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES**

Para ilustrar o desenho de pesquisa de forma a categorizar as hipóteses abrangidas, separamos as hipóteses com base nos vetores de formato de conteúdo, de Covaleski (2015): persuasão, entretenimento, interação e partilha. Com tais vetores, definimos as hipóteses a seguir.

A pesquisa faz um paralelo entre dois mundos próximos, mas não iguais, com a intenção de confrontar as relações íntimas dos consumidores das gerações em coorte. De acordo com Fachin (2005) a comparação na pesquisa científica consiste em investigar factos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças. Permite uma análise de dados concretos e a dedução de semelhanças e divergências de elementos constantes, abstratos e/ou gerais. Já Skocpol e Somers (1980) defendem que este método consiste na comparação de dois ou mais casos, buscando pôr em evidência suas diferenças recíprocas. Portanto, as hipóteses possuem um carácter comparativo em contraposição à outra geração.

#### **3.2.1 PUBLICIDADE HÍBRIDA**

A primeira hipótese levantada diz respeito ao principal tema geral desta dissertação, correspondendo também às suas outras hipóteses que são uma especificação do tema com base nos vetores de persuasão, entretenimento, interação e partilha (Covaleski, 2015). A hipótese é

levantada para perceber se a mesma, enquanto pergunta opinativa, demonstra os efeitos da publicidade híbrida para as gerações Y e Z, tema principal de pesquisa. Portanto, a hipótese é:

*H1: A publicidade híbrida tem mais efetividade do que a publicidade tradicional para as gerações Y e Z.*

### **3.2.2 PERSUASÃO**

Sendo uma das características mais comuns no universo da publicidade, a persuasão é uma ferramenta que procura manipular o consumidor a fazer uma ação específica, pela qual percebe-se presente em ambas as publicidades tradicional e híbrida. Com essa dualidade é necessário entender o que faz uma publicidade híbrida efetiva. Para Shimp (2002) a persuasão é a essência da comunicação de marketing, onde entende-se como persuasão o meio utilizado para direcionar pessoas a um determinado ponto de vista. Já Covaleski define o termo como “A aplicação de recursos suasórios que facilitam o convencimento do recetor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem” (Covaleski, 2010, p. 68). Viana (2017, p. 100) define como “o discurso deliberativo da publicidade”, e faz alusão à publicidade híbrida ao lembrar ao leitor que a publicidade, mesmo em caráter híbrido (cujo ofício principal é entreter), ainda “possui a função de dirigir sua comunicação a outro, na intenção de levá-lo a algo” (Viana, 2017, p. 100).

A origem do termo data a época de Aristóteles, em que o tal discurso deliberativo da publicidade habita na intenção de persuadir, com características de comunicar, explicar, legitimar e fazer compartilhar o ponto de vista proposto pela mensagem (Viana, 2017 *apud* Plantin, 2006). O discurso deliberativo de Aristóteles possui dez características que podem ser encontradas na publicidade, de acordo com Carrascoza (2003, p. 39). A primeira corresponde a um esquema aristotélico que, de acordo com Viana (2017), define-se em quatro sub-etapas: Exórdio, narração, provas e peroração. De acordo com o autor, “A primeira busca predispor o interlocutor ao nosso favor; a segunda amplia ou atenua o que foi dito; a terceira deve excitar a paixão do interlocutor; a quarta recapitula e o coloca na posição de realmente julgar” (Viana, 2017, p. 101).

A segunda característica do discurso deliberativo de Aristóteles diz respeito a uma unidade textual cujo objetivo é manter a atenção do interlocutor em apenas um assunto, mesmo que haja variação no texto. A terceira é relacionada à circularidade, que aponta uma temática que funcione como um fio condutor durante os processos da mensagem, de forma a que a informação flua durante as etapas (Viana, 2017 *apud* Carrascoza, 2003).

A função apelativa é a quarta característica e a quinta relaciona-se à utilização de figuras para aumentar a expressividade textual. A sexta característica relaciona-se à criação de inimigos, ou uma estratégia de demonstrar supremacia de marca de forma a fazer o concorrente ser o “antagonista do discurso” (Viana, 2017, p. 102), e consequentemente, a marca tornar-se o herói daquela história.

Outros recursos são utilizados na mensagem publicitária que correspondem ao conjunto persuasivo, como a manipulação, a rede semântica, a repetição, a sedução e a provocação. É importante lembrar que a publicidade, mesmo em contextos híbridos e de entretenimento, também precisa gerar conversão e atingir objetivos. A persuasão, portanto, é grande impulsionadora da efetividade publicitária. A hipótese formulada para este tópico diz respeito à comparação das gerações, onde se supõe que:

*H2: A geração Z é mais persuadida por publicidades híbridas do que a geração Y.*

### **3.2.3 ENTRETENIMENTO**

O entretenimento é um elemento que não se encontra na publicidade tradicional. Diferente do tom humorístico da mensagem publicitária, o que separa o tradicionalismo do hibridismo no caso do entretenimento é a forma e o meio em que a publicidade é inserida. É importante investigar o entretenimento por ser um fator excludente ao tradicionalismo.

Apesar da nomenclatura parecer de fácil definição, sua utilidade no âmbito mediático possui uma característica abstrata. Covaleski (2010) define como uma série de atividades que possuem o mesmo viés desde os tempos dos jogos romanos e a arte circense, que perduram seu propósito nos tempos atuais com *stand-up comedy*, navegação em redes sociais, e outros. Relaciona-se, portanto, com uma questão cultural que ocupe momentos ociosos (Viana, 2017).

O entretenimento é um grande mediador da relação consumidor/marca porque marcas passam a preocupar-se em oferecer experiências ao consumidor, além da simples oferta de seus produtos. A marca “oferece entretenimento de boa qualidade, que carrega consigo mensagens positivas acerca de um produto, mas não o oferece” (Figueiredo Neto, 2008, p. 117). Acumula uma certa credibilidade, porque contribui para o fim do ócio do consumidor. É a fabulação de construir cenários de lazer, a ludicidade em momentos vagos (Covaleski, 2010).

Por ser associada ao lazer e ao prazer, pode-se existir uma certa confusão em relação aos ambientes *transmedia* e a relação de experiências e conteúdos ao qual certas mensagens são divulgadas. Conteúdos informacionais, apesar de não necessariamente servirem como

peças que expressam sentimento e lazer para o interlocutor, também possuem um viés de entretenimento. Por retirar o consumidor contemporâneo de um momento ocioso, também são considerados entretenimento (Viana, 2017).

O entretenimento para a publicidade serve como um facilitador da disseminação de mensagens. Ao transformar-se em entretenimento, a publicidade não foge da narrativa do produto ou programa mediático em que está inserida, se distanciando da ideia de interrupção para atrair a atenção dos consumidores presente na publicidade tradicional (Craveiro, 2019, p. 219). Para tal, a hipótese elaborada para este tópico é:

*H3: O entretenimento é o principal fator que define o sucesso de uma publicidade híbrida para as gerações Y e Z.*

### **3.2.4 INTERAÇÃO**

Desde que a internet começou a se hibridizar com a publicidade, a mesma deixou de ser um monólogo e passou a ser um diálogo. É importante entender este fator porque um diálogo pode priorizar a publicidade híbrida, visto que o consumidor global pode sentir-se atraído ao diálogo. Este terceiro fator diz respeito à possibilidade de conversa e a reciprocidade entre marca e consumidor, através do hibridismo. Define que dispositivos tecnológicos criaram zonas de contacto específicas que podem fazer o interlocutor e o locutor interagirem (Viana, 2017, p. 106).

É uma relação entre representantes da marca e consumidores, ao qual os “representantes consolidam trocas simbólicas” (Viana, 2017, p. 107) com o consumidor. Torna-se importante criar um relacionamento com o consumidor, estabelecer pontos de contacto, e ao mesmo tempo, possuir uma representação lúdica da marca como uma persona viva. Ao criar esse ludismo, entende-se que o consumidor repudia a publicidade sem contexto (Donaton, 2007), e o mesmo julga de acordo com seus sentimentos aquela interação.

Baseado nos conceitos explicitados, a hipótese levantada corresponde à percepção do que é publicidade e o que é, para o consumidor, uma interatividade inocente entre duas partes. Considera-se que a geração mais jovem, por sua inocência, pode ser mais suscetível a interagir com marcas, produtos ou serviços. Para tal, a hipótese provocada por este tópico compara as gerações, sendo essa:

*H4: A geração Z tende a interagir mais com publicidades híbridas do que a geração Y.*

### 3.2.5 COMPARTILHAMENTO (OU PARTILHA)

Compartilhamento ou partilha é algo inerente à internet. Requer o ponto de vista de que, o cidadão global está conectado e procura conectar outras pessoas aos seus interesses. É importante segmentar este pensamento de partilha, porque a publicidade tradicional atualmente também pode ser partilhada, mas talvez não seja partilhada com tanta frequência do que a híbrida, por não ser tão atraente.

Este vetor, de acordo com Covaleski (2013, p. 25), diz respeito à “alta probabilidade de recomendação ou espontaneidade do recetor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida”, que é facilitado desde a ascensão da internet e da cultura de viralização. A partilha é, de certa forma, aliado à interação, “ambos sendo possibilitados por causa dos meios em que habitam, e valorizam a ação espontânea do recetor responsável pela sua circulação” (Viana, 2017, p. 107). Pela ação da partilha percebe-se uma relação sentimental à mensagem, esta positiva ou negativa, que gera um diálogo de maneira ativa entre internautas. A hipótese que constitui este tópico é:

*H5: O consumidor da geração Y tende a partilhar publicidades com mais frequência do que o consumidor da geração Z.*

## **PARTE II - ESTUDO EMPÍRICO**



## CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

Esta secção do trabalho refere-se à construção da metodologia de pesquisa para definir e concretizar os objetivos específicos propostos ao início da dissertação. Para tal, foram escolhidos dois métodos de pesquisa: um inquérito por questionário em uma escala de tipo Likert (1932, pp. 1-55) de 1 a 5 e um *focus group online*.

A primeira parte da pesquisa, o inquérito por questionário, é uma metodologia de cunho quantitativo. Carmo (2013) dita que um questionário é um conjunto de questões, criado para angariar dados necessários para se verificar se objetivos foram atingidos. A escolha do inquérito por questionário está associada às vantagens que o mesmo apresenta, entre elas, a de possibilitar a quantificação de uma multiplicidade de dados e facilitar a recolha de dados num número alargado de inquiridos (Quivy & Campenhoudt, 1995). Apresentam-se, portanto, procedimentos para recolha e tratamento dos dados inferidos, assim como participantes, instrumentos posteriores de alcance de resultados, e também a validade do mesmo.

A segunda parte da metodologia é de cunho qualitativo, sendo esta um online focus group, de característica semi-estruturada, e os procedimentos associados a tal. Oringderff (2004) diz que o método do *online focus group* permite pesquisadores a capturar dados de populações geograficamente dispersas, cujo objetivo é de confrontar opiniões. E tal qual a ciência social se constitui numa busca de autoconhecimento, da compreensão das crenças, valores e sentimentos humanos (Souza & Kerbaux, 2017), o *online focus group* promove a empatia e o momento de fala.

### 4.1 MÉTODO DE PESQUISA I: INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

#### 4.1.1 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS EM ESTUDO

Para nosso primeiro método de pesquisa, o inquérito por questionário, utilizamo-nos da plataforma *Google Forms*. Além de fazer perguntas sobre os sentimentos do consumidor para com a publicidade, também apresentamos *case studies* de publicidades híbridas. Como a publicidade híbrida possui uma maior complexidade na sua conceção, por precisar existir dentro dos vetores persuasão, interação, partilha e entretenimento (Covaleski, 2010; 2013), procurámos mostrar aos questionados *case studies* ao invés de mostrar apenas a publicidade em si. A ideia era fazer o inquirido entender tudo que aconteceu durante a campanha, e tirar as próprias conclusões de como agiria durante o decorrer da mesma.

A primeira campanha, intitulada ‘*Dumb Ways to Die*’, é uma peça publicitária de serviço público australiano feita pela Metro Trains, para promover a segurança ferroviária. O vídeo da campanha se tornou viral através da partilha do mesmo nas *medias* sociais a partir de novembro de 2012.

*Figura 6: Publicidade analisada I - Dumb Ways to Die*



A campanha, de tom humorístico porém informativo, optou por criar um vídeo animado para *Youtube*, com uma música cativante cujo nome é o mesmo da campanha. No vídeo, são mostradas através dos personagens animados formas estúpidas de morrer. A campanha em seguida criou um jogo para telemóvel, cujo objetivo é ganhar tantos pontos quanto possível, evitando morrer em diversas situações que os personagens passam. A campanha também esteve presente como conteúdo de marca no *Tumblr*, e consumidores de todo o mundo gravaram vídeos dançando e cantando a música tema da campanha. Pode-se ver seu carácter híbrido através da análise abaixo:

*Quadro 1: Híbridismo na campanha ‘Dumb Ways to Die’*

Híbridismo na campanha ‘Dumb Ways to Die’	
Persuasão	Com uma mensagem clara, a campanha define o objetivo de campanha através de humorizar uma questão séria. A campanha literalmente define que os acidentes que estavam a ocorrer (problema de comunicação) poderiam ser facilmente evitados, através da música.
Entretenimento	Além da canção ser extremamente cativante e o videoclipe da mesma ser o principal objetivo comunicativo, o jogo para telemóveis permite que o consumidor leve a campanha em seu bolso.
Interação	O jogo para telemóveis possui os personagens do videoclipe como principais protagonistas do mesmo, e o jogo permite que o personagem evite as mortes improváveis que ocorrem no videoclipe. O consumidor interage com a campanha sem nem perceber.
Partilha	Por ser principalmente uma campanha digital, cujo material foi nativo do Youtube, a mesma permite a fácil partilha. A música estando disponível em diversas plataformas de streaming de música também influenciam numa partilha mais acessível.

De acordo com o *case study* da McCann Austrália, em duas semanas a campanha gerou pelo menos US\$ 50 milhões em valor de media global, além de mais de 700 reportagens da *media*. Além disso, várias paródias podem ser encontradas na *internet*, feitas por amantes da campanha.

A segunda campanha, intitulada ‘*The Beauty Inside*’ é uma *mini* websérie desenvolvida pela Intel e Toshiba em 2012. É também conhecida por ser uma websérie social, pelo pormenor de conseguir inserir seus espectadores dentro da narrativa, como se fossem reais personagens da trama, oferecendo a todos na plateia a chance de desempenhar o papel principal ao longo da história. A série é dividida em seis episódios filmados, intercalados com histórias interativas que acontecem na linha do tempo do personagem principal no *Facebook*.

Figura 7: Publicidade analisada 2 - *The Beauty Inside*



A narrativa apresenta Alex, personagem principal que todos os dias acorda em um corpo diferente. Ele é a mesma pessoa por dentro, mas por fora é sempre alguém novo. Ele partilha sua história através de gravações e conversas em tempo real com o público, que faz através de seu computador Intel. Como Alex pode ter qualquer corpo, isso incentivou os espectadores a interpretar Alex durante toda a experiência, tanto em episódios filmados quanto em sua linha do tempo do *Facebook*, através de fotos e vídeos, adicionando à sua narrativa.

#### *Quadro 2: Hibridismo na campanha 'The Beauty Inside'*

Hibridismo na campanha ' <i>The Beauty Inside</i> '	
Persuasão	Tendo um produto de uma das marcas como principal meio para poder fazer os vídeos, Alex apresenta uma constante utilização do mesmo. Isto faz, mesmo de forma implícita, que o consumidor veja o produto a funcionar e crie desejo de consumo.
Entretenimento	Por ser uma minissérie digital, ou websérie social, <i>The Beauty Inside</i> carrega a questão principal do entretenimento, a saída do ócio, enquanto mantém seu caráter publicitário. É o tipo de peça publicitária que o consumidor escolhe assistir.

Interação	Permitindo que o consumidor também seja personagem durante os 6 episódios e também nas redes sociais da campanha, <i>The Beauty Inside</i> fez com que os espectadores desejassem participar e interagir com as marcas.
Partilha	Possuindo seu carácter digital, oriundo do <i>Facebook</i> , <i>The Beauty Inside</i> permitiu que o consumidor partilhasse, comentasse e tivesse a chance de convidar amigos para assistir também. Sendo uma narrativa inovadora, com episódios de curta duração, partilhar torna-se automático para o consumidor.

A campanha transcendeu os limites da publicidade, recebendo 70 milhões de visualizações, ganhando o Emmy por uma nova abordagem extraordinária de um programa ou série original diurna, o Grand Prix no Cannes Lions Festival, dois Webby Awards e o prêmio de Melhor Filme / TV no Prêmios interativos SXSW.

#### 4.1.2 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS

Como forma de analisar os efeitos da publicidade híbrida para as gerações em coorte foi realizado um inquérito por questionário composto por 20 itens avaliados numa escala de tipo Likert, autor da metodologia. Em resposta à dificuldade de medir traços de carácter e de personalidade, Likert (1932) desenvolveu uma série de questões com cinco alternativas de resposta: aprovo fortemente (1), aprovo (2), indeciso (3), desaprovo (4), e desaprovo fortemente (5), e então combinou as respostas dessas perguntas para criar uma escala de medida de atitude. Para nossa pesquisa foi feita uma adaptação da escala de Likert, com uma numeração de 1 a 5 (sendo 1 ‘Discordo totalmente’, 2 ‘Discordo parcialmente’, 3 ‘Indiferente’, 4 ‘Concordo parcialmente’ e 5 ‘Concordo totalmente’).

Esta escala é útil quando se trata de questões controversas ou que envolvam a exposição de valores e atitudes em relação a assuntos em que os pesquisados podem não ser sinceros ao responderem diretamente (Antonialli, 2016). Portanto, a escala de Likert foi escolhida por facilitar na distinção de atratividade versus aversão, que auxiliará na avaliação das hipóteses.

Tendo em conta as características de sondagem necessárias para confirmar as hipóteses de pesquisa, foi utilizada a ferramenta *Google Forms* para o inquérito, como previamente mencionado. A intenção era utilizar uma ferramenta acessível, que possuísse uma aparência fácil de usar, para auxiliar a experiência do participante. O inquérito foi induzido a um pré-

teste com 10 participantes com o objetivo de verificar a qualidade das questões e a facilidade de respostas, de forma a identificar, também, a melhor experiência para o inquirido. Dentre as melhorias, inclui-se à facilidade de resposta, ao qual foram obtidas sugestões de melhoria para alguns itens.

Ao início do inquérito os participantes foram incentivados a lerem a seguinte informação:

*Esta pesquisa enquadra-se numa investigação no âmbito de uma tese de Mestrado em Design e Publicidade do IADE - Universidade Europeia. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. O questionário é anónimo. Não existem respostas certas ou erradas. Solicitamos que responda de forma espontânea a todas as questões. Agradecemos a colaboração.*

A recolha de dados foi feita entre os dias 19 e 24 de maio de 2020. O questionário foi partilhado nas redes sociais *Twitter*, *Instagram* e *Tiktok*. A aferição das respostas e análise estatística foram feitas através do *software IBM Statistical Package for the Social Science (SPSS)*. Para medir a qualidade da consistência interna dos diferentes vetores, estes ‘Persuasão’, ‘Entretenimento’, ‘Interação’ e ‘Partilha’, procedeu-se ao teste Alfa de Cronbach. Procedeu-se, também, a uma normalização de Kaiser para averiguar a adequabilidade da redução em fatores.

As estatísticas descritivas de tendência central e dispersão (média, mediana e desvio padrão) foram os métodos estatísticos escolhidos para caracterizar a amostra e algumas das variáveis que se mostraram necessárias. A análise de variáveis ordinais foi feita através de testes paramétricos, o teste-t de Student para amostras independentes e emparelhadas, e o teste não-paramétrico de Mann-whitney, para amostras cuja distribuição se mostrou anormal, para o qual foi necessária a verificação da normalidade da distribuição das amostras. O teste de Levene também foi aplicado para averiguar a homogeneidade das variâncias, juntamente com o teste-t de Student. O teste de Pearson foi aplicado para estudar a associação entre as variáveis. Foi considerado, como nível mínimo de significância ( $\alpha$ ) 95% ( $p < 0,05$ ).

#### 4.1.3 TEORIA DA ANÁLISE ESTATÍSTICA

Para estimar a confiabilidade de um questionário, o Alfa de Cronbach (1951) analisa a consistência interna de uma escala. Esta ferramenta estatística quantifica é quantificada numa escala de 0 a 1 (tabela 6), em que o valor mínimo aceite para se considerar a confiabilidade do questionário é 0,7.

*Tabela 6: Valor do alfa de Crombach*

*Fonte: Allyn e Bacon, (2003).*

Valor de Alfa	Consistência Interna
0,91 ou mais	Excelente
]0,90 a 0,81]	Bom
]0,81 - 0,71]	Aceitável
]0,71 - 0,61]	Questionável
]0,61 - 0,51]	Pobre
$\geq 0,51$	Inaceitável

O método da medida de adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de Kaiser (1970), avalia a qualidade dos dados (Marôco, 2018) mediante os fatores apresentados. Quando o valor do KMO se aproxima a 1, os coeficientes parciais são pequenos. Quando está próximo de 0, a correlação entre as variáveis é baixa, portanto não é recomendada a realização de uma análise fatorial (Pestana & Gageiro, 2005). Ao contrário do Alfa de Cronbach, não existe um rigor ao nível dos valores do KMO. Porém, é possível indicar algumas teorias que indiquem sua análise adequada:

Tabela 7: Nível de aceitação do valor do KMO

Fonte: Marôco (2018)

Valor de KMO	Nível de aceitação
]0.9 a 1.0]	Excelente
]0.8 a 0.9]	Bom
]0.7 a 0.8]	Mediano
]0.6 a 0.7]	Medíocre
]0.5 a 0.6]	Mau
$\geq 0.5$	Inaceitável

Assim como o método de medida de adequação da amostragem (KMO), o teste de esfericidade de Bartlett é um dos critérios de adequação para se poder efetuar a análise das componentes principais (que devem apresentar um valor superior a 1, caso contrário são descartadas), descobrindo assim se o conjunto das correlações em matriz é diferente de zero (Pestana e Gageiro, 2005). As variáveis podem ser consideradas correlacionadas se o resultado do teste de esfericidade de Bartlett corresponde a um valor com nível de significância inferior a 0.05 ( $p < 0.05$ ).

Outro valor necessário para a análise estatística é a normalidade. A distribuição normal pode ser considerada a mais importante das distribuições de probabilidade, denominada de ‘curva em forma de sino’ (Buturi, 2018). Esta é relativa à densidade, e a mesma pode ser definida através de diversos métodos. Um deles, através do teste KMO (em que  $n > 30$ ), considera-se a distribuição da amostra como normal. Caso a normalidade não seja verificada através do KMO, ela pode ser aceite através dos valores de assimetria (*skewness*) e de achatamento (*Kurtosis*), sendo esses superiores a -2 e inferiores a 2 (George e Mallery, 2010).

A introdução de testes paramétricos e não paramétricos foram necessários para verificar a homogeneidade das variâncias. Introduzida em 1908 por Gosset, o teste t de Student é um teste de hipóteses que utiliza conceitos estatísticos para rejeitar ou não uma hipótese nula (Mankiewicz, 2000). É um teste que é aplicado quando a estatística segue uma distribuição



normal. Se a distribuição t de Student for menor do que 5% (0.05), pode-se afirmar que a hipótese nula é rejeitada com nível de confiança de 95%. O teste de Levene (1960), aliado ao teste t de Student, permite-nos averiguar a homogeneidade das variâncias. Caso a homogeneidade não seja assumida é utilizado o resultado do teste t para as variâncias não assumidas. Já o teste de Mann-whitney é a versão não-paramétrica do teste-t de Student. Inicialmente proposto por Wilcoxon (1945) e estendido por Mann e Whitney (1947), é aplicado para duas amostras independentes. Ele testa a heterogeneidade de duas amostras ordinais (Paulino et al, 2011).

Para analisar a correlação entre variáveis é utilizado o coeficiente de correlação de Pearson (r), que informa a direção e o grau de relação. Quando o coeficiente de correlação se aproxima de 1, nota-se um aumento no valor de uma variável quando a outra também aumenta, o que indica uma relação linear positiva. Por outro lado, quando o coeficiente se aproxima de -1, também é possível supor que as variáveis são correlacionadas, desde quando o valor de uma variável aumenta o da outra diminua. É considerada uma correlação negativa ou inversa.

## **4.2 MÉTODO DE PESQUISA II: *ONLINE FOCUS GROUP***

Com intenção de mostrar mais formatos de publicidade híbrida, e entender a forma com que os consumidores das gerações em coorte se relacionam com este formato de publicidade, e comentam sobre os mesmos, é proposto um *online focus group* (Oringdeff, 2004). É necessária a criação de diálogo e debate de perspectivas, para perceber os reais significados do consumidor em relação à publicidade híbrida e seus distintos formatos, uma vez que entretenimento, apesar de democrático, é muito específico para cada indivíduo, o que nos leva a acreditar que é necessária uma variedade de formatos híbridos para melhor entender a opinião do consumidor.

Para este método convidamos dois grupos, com 3 participantes pertencendo à geração Y e 3 pertencentes à geração Z, totalizando 7 pessoas juntamente à moderação, que responderam a um método semi-estruturado de perguntas, apresentando categorias da publicidade híbrida, e conversando sobre opiniões, afinidades, aversões e outros temas. O método do OFC era síncrono (Oringderff, 2004), método que apresenta interações em tempo real entre moderador/participantes, mas utiliza ferramentas ou softwares online em vez de salas, como acontece no *focus group* normal. Nos grupos assíncronos (Oringderff, 2004), em contraposição, os participantes respondem aos tópicos de discussão em seu próprio horário,

através de grupos de discussão online. A escolha pelo grupo síncrono se deu porque suas respostas e interações tornam-se mais espontâneas na interação em tempo real, o que pode fornecer ao pesquisador resultados mais confiáveis (Oringderff, 2004).

O principal motivo pela escolha do ambiente online como meio de comunicação para o *online focus group* deu-se pelas boas práticas de distanciamento social, mediante a pandemia do vírus COVID-19 que ocorreu durante a época prevista para a conclusão da pesquisa. Essa escolha foi facilmente estabelecida, já que os participantes são *prosumers*, nativos digitais, e todos possuem inclinação tecnológica suficiente para participarem de uma discussão em ambiente online, como sugerem suas gerações (Y e Z).

Aliadas aos métodos quantitativos (Barbour, 2008), focus group pode ser definido como "uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio da interação do grupo em um tópico determinado pelo pesquisador" (Morgan, 1996, p. 130). Nessa definição olha-se para os entrevistados como um conjunto que interage e expõe dissensos e consensos, sendo mediados pelo pesquisador, que assume participação ativa na produção dos dados (Nóbrega *et al*, 2016). Esse método de pesquisa é diferente das entrevistas na forma de apoiar o debate e o confronto de opiniões dos participantes, ajudando a construir um racional que vai além de cada percepção individual (DeMarrais & Lapan, 2004).

Os participantes foram encontrados em ambiente online, e os únicos critérios assegurados para a aceitação dos participantes eram que os mesmos não trabalhassem com publicidade e fossem nascidos entre 1980 e 2010 - sendo, portanto, geração Y ou geração Z. O número de participantes, apesar de reduzido, foi suficiente na obtenção de insights acerca do tópico como complemento do estudo qualitativo, visto que vários autores defendem que 6 participantes é um número aceitável para um grupo em focus group (Silva, Veloso e Keating, 2014; Krueger e Casey, 2009; Bloor et al., 2001; Morgan, 1996, 1997). Utilizamos posteriormente uma abordagem qualitativa indutiva para analisar os dados (Glaser e Strauss, 1967; Strauss e Corbin, 1990; Miles e Huberman, 1994).

#### 4.2.1 PROCEDIMENTOS E QUESTÕES ÉTICAS

Foi elaborado um guião (Anexo 7) para melhor conduzir a pesquisa. O grupo focal seguiu com algumas perguntas semi-estruturadas para ser possível fluir a conversa de forma a evitar silêncios prolongados. O ideal era que o guião fosse memorizado, para assim dar à pesquisa um tom de conversa e adquirir um caráter de informalidade, conveniente para a experiência (Perdigão, 2019 *apud* Guerra, 2006).

De forma a realizar o focus group, foi criada uma categorização e subcategorização de temas, aos quais foram posteriormente seleccionados os objetivos específicos a cada subtema. Com isto, foram elaboradas perguntas. Esta segunda secção baseia-se na análise dos resultados da sondagem anterior. Para fins de tratamentos de dados, foram criados dois quadros de categorias e subcategorias. Estas foram importantes por facilitar uma maior dinâmica ao focus group e ao mesmo tempo permitir a liberdade de pensamento do grupo.

*Quadro 3: Categorização de conceitos do focus group.*

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>
Publicidade em geral	Intromissão; Formato; Memória; Efetividade.
Publicidade Híbrida	Persuasão; Entretenimento; Interação; Partilha.

Para esta metodologia, foram seleccionados dois grupos separados prioritariamente pelas gerações em que nasceram (gerações Y ou Z). Como um fator não-eliminatório, os participantes poderiam morar em (ou serem naturais de) regiões distintas de Portugal.

*Quadro 4: Identificação dos participantes do Focus Group*

<b>Nº</b>	<b>Género</b>	<b>Geração</b>	<b>Ano de nascimento</b>	<b>Profissão</b>
1	F	Geração Y	1989	Auxiliar
2	M		1991	Jornalista
3	F		1993	Arquiteta
4	M	Geração Z	1996	Designer
5	F		2000	Estudante
6	M		2002	Estudante

Posteriormente ao online focus group, os dados foram analisados a partir de uma análise de conteúdo, de forma que a mesma apresentasse duas dimensões: a descritiva, correspondente ao relato daquilo que foi dito pelos participantes, e a interpretativa, que decorre das inferências percebidas pelo moderador, de forma a, como o nome sugere, interpretar o que os entrevistados disseram (Perdigão, 2019 apud Guerra, 2006). Assim, o *online focus group* foi gravado e transcrito para futura análise crítica.

Todos os participantes consentiram em participar do *online focus group*, e a gravação do mesmo foi solicitada antes do início da conversa. Os nomes utilizados na pesquisa não são os nomes reais dos participantes, método optado para proteger suas identidades. Todo o material utilizado para este fim acadêmico, incluindo gravações de áudio ou vídeo, será apagado de forma a manter a confidencialidade dos participantes.

## CAPÍTULO V - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo segue a lógica numérica do capítulo anterior, e, portanto, inicia-se com as conclusões retiradas da metodologia quantitativa, o inquérito por questionário. Após a verificação da consistência e validade das medidas estatísticas escolhidas, procedemos a uma caracterização da amostra e análise dos resultados obtidos no que se refere aos efeitos da publicidade híbrida nas gerações Y e Z. Testam-se as hipóteses de investigação, apresentam-se os resultados apurados, e por fim, apresenta-se os resultados em comparação aos dados obtidos no *Online Focus Group*. Em seguida, discutem-se os resultados em relação aos objetivos específicos e sua relação com o enquadramento teórico.

### 5.1 INSTRUMENTO DE MEDIDA I - INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Os resultados do inquérito por questionário foram obtidos através da ferramenta *Google Forms*, tendo este questionário sido divulgado através das redes sociais *Instagram*, *Twitter* e *Tiktok*. Não houve compensação pela participação. O modelo do inquérito pode ser analisado na secção dos anexos (anexo 4).

#### 5.1.1 TIPIFICAÇÃO DA AMOSTRA

O estudo proposto possui uma amostra de característica não-probabilística (Ochoa, 2015), dado que, apesar do marco amostral premeditar que fossem participantes das gerações Y e Z, a seleção da amostra foi dada apenas pela disponibilidade de participação no estudo. Neste inquérito houve uma participação de 132 pessoas, maioritariamente do género feminino (68.2%), o género masculino cobriu 30,3% dos inquiridos, e 1.5% se identificaram como outros. A separação entre as gerações Y e Z foi bastante equiparada, com 53.8% dos inquiridos sendo da geração Y, e 46.2% correspondendo à geração Z. A participação dos 132 inquiridos foi voluntária.

*Tabela 8: Informação relativa aos Inquiridos, por Geração.*

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Geração Y	71	53.8	53.8	53.8
	Geração Z	61	46.2	46.2	100.0

	Total	132	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

*Tabela 9: Informação relativa aos Inquiridos, por Género.*

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
<b>Válido</b>	<b>Feminino</b>	90	68.2	68.2	68.2
	<b>Gender Fluid</b>	1	.8	.8	68.9
	<b>Masculino</b>	40	30.3	30.3	99.2
	<b>Não-binário</b>	1	.8	.8	100.0
	<b>Total</b>	132	100.0	100.0	

Para uma comparação mais visual, foi necessário criar uma tabulação cruzada para comparar os géneros dentro das gerações. A geração Y possui 49 indivíduos do género feminino, 21 indivíduos do género masculino e 1 indivíduo que se identifica como *gender fluid*. Para a geração Z participaram 41 indivíduos do género feminino, 19 do género masculino, e 1 indivíduo que se identifica como não-binário.

*Tabela 10: Informação Demográfica relativa aos Inquiridos, comparação Geração x Género.*

	Geração Y	Geração Z	Total
<b>Feminino</b>	49	41	90
<b>Masculino</b>	21	19	40
<b>Gender Fluid</b>	1	0	1
<b>Não-binário</b>	0	1	1
	71	61	132

### 5.1.2 PERCEÇÕES ACERCA DA PUBLICIDADE EM GERAL PARA AS GERAÇÕES Y E Z

A primeira secção do inquérito diz respeito à percepção dos inquiridos em relação à publicidade em geral. Esta parte da pesquisa, enquanto não específica, é interessante para comparar posteriormente a atitude das gerações para com a publicidade híbrida versus a atitude para com a publicidade tradicional.

Para analisar as categorias seleccionadas para esta secção (Publicidade como Intromissão; Memória de publicidades; Partilha Publicidades Geral; Publicidade como entretenimento) Através do teste-t de Student podemos analisar a diferença (média, mediana e desvio padrão) entre as gerações acerca das opiniões sobre a publicidade tradicional. É importante salientar que estas perguntas foram feitas antes dos participantes assistirem às publicidades analisadas no inquérito.

Através do teste de Levene pudemos averiguar a homogeneidade das variâncias que definirá os valores do teste  $t$ . Após averiguamos os valores procedemos para a análise de diferenças entre as gerações. O teste  $t$ , para um intervalo de 95% de confiança, indica que as variáveis Publicidade como Intromissão, Partilha de Publicidades Geral e Publicidade como Entretenimento não mostraram diferenças estatisticamente significativas ( $p\text{-value} > 0,05$ ) entre as gerações. Para a variável Publicidade como Intromissão ambas as gerações se aproximaram mais do nível ‘indiferente’. Para a variável Partilha de Publicidades em geral ambas atingiram o nível de concordância ‘Concordo parcialmente’. Para a variável Publicidade como Entretenimento ambas atingiram valores baixos que beiravam o nível ‘Indiferente’, a geração Z quase atingindo o nível ‘Discordo parcialmente’.

Já para a variável Memória de Publicidades o teste mostrou uma diferença estatisticamente significativa entre as duas gerações ( $p\text{-value} = 0,044 < 0,05$ ), que também será analisado pela diferença entre a média e desvio padrão, pela sua condição escalar. Para esta variável a geração Y ( $M = 3,93 \pm 1,36$ ) mostra uma média significativamente superior à geração Z ( $M = 3,38 \pm 1,083$ ). Isto indica uma pretensão maior da geração mais velha de ter memória em relação a publicidades em geral do que a geração Z.

*Tabela 11: Sumário da média, desvio padrão e o p-value das variáveis de publicidade geral, por geração, através do T-Test para Amostras Independentes.*

Variáveis	Geração Y (N = 71)	Geração Z (N = 61)	P-value
	M (DP)	M (DP)	
Publicidade como Intromissão	3,34 (1,133)	3,38 (1,083)	0,42
Memória de publicidades	3,93 (1,366)	3,51 (1,445)	0,044
Partilha de Publicidades Geral	4,04 (1,200)	4,21 (1,097)	0,19
Publicidade como Entretenimento	3,11 (1,202)	3,00 (1,095)	0,28

Tabela 12: Teste de Levene para variáveis de publicidade geral, por geração.

		Teste de Levene para Igualdade de variâncias		Teste-t para igualdade das médias		
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)
Publicidade como Intromissão	<b>Variâncias iguais assumidas</b>	0,261	0,610	- 0,201	130	0,841
	Variâncias iguais não assumidas			- 0,202	128,514	0,840
Memória de publicidades	<b>Variâncias iguais assumidas</b>	0,757	0,386	0,559	130	0,577
	Variâncias iguais não assumidas			0,563	129,528	0,574
Partilha de Publicidades Geral	<b>Variâncias iguais assumidas</b>	0,009	0,923	- 0,848	130	0,398
	Variâncias iguais não assumidas			- 0,854	129,485	0,395



Publicidade como Entretenimento	<b>Variâncias iguais assumidas</b>	1,928	0,167	1,720	130	0,088
	Variâncias iguais não assumidas			1,713	124,577	0,089

### 5.1.3 ATITUDE DAS GERAÇÕES EM RELAÇÃO ÀS PUBLICIDADES ANALISADAS

De forma a analisar e categorizar a variável Publicidade Híbrida, foi necessário analisar a atitude dos inquiridos acerca de cada anúncio assistido com base nos vetores que constroem a Publicidade Híbrida: persuasão, entretenimento, interatividade e partilha (Covaleski, 2015). Para tal, utilizámos a ferramenta *Descriptive Statistics*.

Para a publicidade *Dumb Ways to Die*, podemos analisar uma média superior para a geração Y nos vetores persuasão, entretenimento e partilha. Já para o vetor interação existe um julgamento de aceitabilidade superior para a geração Z, apesar de ambas as gerações pairarem sob o nível ‘indiferente’ da escala de Likert. Mesmo assim, os dados não são distintos o suficiente para que se possa concluir uma diferença significativa nas opiniões de ambas as gerações.

*Tabela 13: Estatística de grupo sobre os vetores persuasão, entretenimento, interação, partilha para a publicidade Dumb Ways to Die*

	<b>Geração</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Erro Padrão da Média</b>
<b>Persuasão</b>	Geração Y	71	4,61	0,597	0,071
	Geração Z	61	4,56	0,719	0,092
<b>Entretenimento</b>	Geração Y	71	4,31	0,8	0,095
	Geração Z	61	4,06	1,1	0,141
<b>Interação</b>	Geração Y	71	3,39	1,459	0,173
	Geração Z	61	3,79	1,416	0,181
<b>Partilha</b>	Geração Y	71	3,96	1,325	0,157

	Geração Z	61	3,69	1,544	0,198
--	-----------	----	------	-------	-------

Para a publicidade The Beauty Inside pode-se ver uma superioridade no julgamento de aceitabilidade da geração Y do que a da Z, e pode-se perceber uma diferença significativa entre as médias dos vetores Interação e Partilha. Para a geração Y o vetor Interação aferiu uma média de 3,90 ( $\pm 1,221$ ), número bastante superior ao da geração Z, que aferiu uma média de 3,48 ( $\pm 1,286$ ). Mas é com o vetor Partilha que existe a distinção mais significativa, a geração Y se encontrando no vetor ‘Concordo parcialmente’ ( $M = 4,00 \pm 1,207$ ) e a geração Z no vetor ‘Indiferente’ ( $M = 3,51 \pm 1,299$ ).

*Tabela 14: Estatística de grupo sobre os vetores persuasão, entretenimento, interação, partilha para a publicidade The Beauty Inside*

	Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
<b>Persuasão</b>	Geração Y	71	4,17	1,055	0,125
	Geração Z	61	4,07	1,124	0,144
<b>Entretenimento</b>	Geração Y	71	4,38	0,729	0,086
	Geração Z	61	4,22	0,766	0,098
<b>Interação</b>	Geração Y	71	3,90	1,221	0,145
	Geração Z	61	3,48	1,286	0,165
<b>Partilha</b>	Geração Y	71	4,00	1,207	0,143
	Geração Z	61	3,51	1,299	1,166

#### 5.1.4 EFETIVIDADE DA PUBLICIDADE HÍBRIDA PARA AS GERAÇÕES Y E Z

Com base na análise das duas publicidades, as duas variáveis foram somadas e assim foi calculada a variável Publicidade Híbrida. A normalidade pode ser analisada através da curtose e assimetria da variável. No caso da variável total, a normalidade é confirmada pela

razão da assimetria com seu erro padrão (-1,49), porém a curtose mostra uma razão com rodapés mais curtos (-2,28). Isto sugere a necessidade de outro teste de normalidade para confirmar esta condição dos dados.

Através da análise das *Descriptive Statistics*, e pela condição da amostra ser superior a 30, optou-se por analisar a normalidade da variável através do teste de Kolmogorov-Smirnov, em que a significância (*p-value*) aferiu um resultado muito inferior a  $\alpha$  ( $p\text{-value} = 0,002 < 0,05$ ). Isso significa que a variável Publicidade Híbrida não segue uma distribuição normal.

Como não se aceita a normalidade, é necessário aferir o teste de Mann-whitney como alternativa ao teste t de Student. A tabela de *Ranks* (Tabela 18) confirma o pressuposto de que a atitude da geração Y em relação à publicidade híbrida é superior à atitude da geração Z (70,24 > 62,15). Porém, analisando o valor de p resultante do teste de Mann-Whitney, pode-se analisar que o mesmo é maior que o valor de  $\alpha$  (0.05). Isto indica que não há evidências o suficiente para indicar que a diferença entre as medianas da população é estatisticamente significativa. Conclui-se que a atitude em relação à publicidade híbrida, apesar de possuir um nível de concordância positivo, não é relevantemente distinto para ambas as gerações. Considera-se uma atitude parcialmente concordante entre as duas gerações acerca da publicidade híbrida.

Tabela 15: Estatística da variável 'Publicidade Híbrida'.

Variável	Geração	N	Média	Mediana	Desvio Padrão	Assimetria (Erro de assimetria padrão)	Curtose (Erro de Curtose Padrão)
Publicidade Híbrida	Geração Y	71	4,09	4,12	0,71	-0,344 (0,285)	-0,973 (0,563)
	Geração Z	61	3,92	3,93	0,78	-0,249 (0,306)	-0,999 (0,604)
	Total	132	4,01	4,00	0,74	-0,316 (0,211)	-0,957 (0,419)

Tabela 16:

Análise de normalidade (Kolmogorov-Smirnov) da variável 'Publicidade Híbrida'.

	Estatística	gl	Sig.
--	-------------	----	------

<b>Publicidade Híbrida</b>	0,103	132	0,002
----------------------------	-------	-----	-------

*Tabela 17: Ranks do Teste Mann-Whitney para entender a atitude das gerações em relação à publicidade híbrida.*

<b>Variável</b>	<b>Geração</b>	<b>N</b>	<b>Rank Médio</b>	<b>Soma de classificações</b>
<b>Publicidade Híbrida</b>	Geração Y	71	70,24	4987,00
	Geração Z	61	62,15	3791,00
	Total	132		

*Tabela 18: Estatísticas do teste Mann-Whitney e significância.*

	<b>Publicidade Híbrida</b>
U de Mann-Whitney	1900,000
Wilcoxon W	3791,000
Z	-1,214
Significância (bilateral)	0,225

### **5.1.5 PERCEPÇÃO DA PUBLICIDADE TRADICIONAL VS. EFETIVIDADE DA PUBLICIDADE HÍBRIDA**

Para perceber o nível de correlação entre as duas variáveis Publicidade Tradicional e a variável Publicidade Híbrida realizou-se o teste da correlação de Pearson. Como a análise das gerações para a variável Publicidade Híbrida não mostrou uma diferença significativa, a análise de correlação da variável será feita com toda a população. O teste indica que existe uma correlação significativa ao nível de  $p = 0,01$  (2-tail). Para uma análise mais rigorosa, a magnitude de associação entre as variáveis é  $0.01 < 0.259 (r) > 0.30$ , que indica uma baixa associação (Cohen *et al*, 2003). Isso significa que os participantes que disseram não gostar de publicidade podem ter uma atitude positiva em relação à publicidade híbrida, e que não existe grande relação entre as opiniões sobre a publicidade tradicional e da publicidade híbrida.

Tabela 19: Correlação de Pearson nas variáveis Publicidade Tradicional e Publicidade Híbrida.

		Publicidade Híbrida	Percepção da Publicidade Tradicional
Publicidade Híbrida	Correlação de Pearson	1	0,259**
	Sig. (2 extremidades)		0,003
	N	132	132
Publicidade Tradicional	Correlação de Pearson	0.259**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,003	
	N	132	132

\*\* A correlação é significativa no nível 0.01 (2 extremidades)

### 5.1.6 PUBLICIDADE EM GERAL COMO FORMA DE ENTRETENIMENTO VS. ENTRETENIMENTO HÍBRIDO

Através das *Descriptive Statistics* de tendência central e dispersão (média e desvio padrão) é possível comparar as opiniões primárias dos inquiridos em relação à publicidade como meio de entretenimento e as opiniões dos inquiridos sobre a publicidade híbrida. É possível perceber uma ascensão em relação às médias e uma diminuição do desvio padrão. Quanto maior é o desvio padrão, mais espalhadas pela média estão as respostas, em vez de agrupadas.

A percepção primária dos inquiridos de ambas as gerações pairavam sob um julgamento de aceitabilidade neutro, no nível ‘Indiferente’. Já para a Publicidade Híbrida como entretenimento os resultados tiveram um nível de concordância voltado ao ‘Concordo parcialmente’, o que indica que a opinião acerca da publicidade como uma possível forma de entretenimento aumentou após assistirem as publicidades híbridas propostas.

Tabela 20: Descriptive Statistics de tendência central e dispersão para perceber a percepção dos inquiridos em relação ao entretenimento publicitário.

	Geração	N	Média	Desvio Padrão
Percepção da Publicidade como forma de entretenimento	Geração Y	71	3,11	1,202
	Geração Z	61	3,00	1,09
Percepção do entretenimento na Publicidade Híbrida	Geração Y	71	4,34	0,63
	Geração Z	61	4,14	0,78

## 5.2 INSTRUMENTOS DE MEDIDA II - *ONLINE FOCUS GROUP*

Para os resultados obtidos na conversa do *online focus group* é seguida a lógica da categorização e subcategorização apresentada anteriormente. A tabela a seguir demonstra algumas informações extraídas da conversa em grupo, separadas através das categorias estabelecidas. A transcrição do *focus group* pode ser encontrada nos anexos da pesquisa (anexo 7).

O *focus group* foi iniciado com uma breve apresentação do grupo, seguida de uma dinâmica: todos os participantes interagiram com a mesma publicidade, *Coma* do *Getty Images*, banco de imagens digital. A publicidade escolhida é uma experiência digital que conta uma história de um paciente no hospital, e o espectador interage com a publicidade ao fazer o papel de médico e de paciente, ao assinar protocolos e também ver as lembranças do paciente em coma.

Depois dos participantes interagirem com a publicidade e serem introduzidos ao conceito de publicidade híbrida, partimos para um entendimento prévio sobre de que forma eles percebiam a publicidade em geral.

Quadro 5: Grupo Focal - Bloco A: Publicidade tradicional como um método intromissivo.

<b>Objetivo do Bloco A:</b> Introduzir o assunto, explicar um pouco sobre o que é a publicidade híbrida e o carácter intromissivo da publicidade em geral, inserindo o contexto da pesquisa de maneira descontraída no focus group.	
<b>Bloco A</b>	<b>Problemática</b>
Publicidade tradicional como um método intromissivo.	Saber o que o participante, como consumidor ativo de publicidades, sente sobre a publicidade tradicional.
	Observar se o consumidor acredita estar acostumado com a publicidade no seu dia-a-dia.

Percebeu-se que as duas gerações concordaram em relação a um pensamento negativo da publicidade em geral. Os participantes da geração Z tiveram a atitude mais negativa em relação à publicidade, ao citar “Tenho raiva de publicidades, pessoalmente não gosto muito”. Também da geração Z outro participante disse detestar quando não tem a opção de evitar a publicidade:

“Eu não suporto quando não tenho a opção de passar a publicidade. E nas redes sociais, como no Instagram, eu posso passar a publicidade quando eu quiser, sem ter de esperar.”

*Adblockers* foram bastante mencionados na conversa. Apesar da diferença de gerações não ser muito diferente, a diferença entre géneros mostrou-se significativa, em que 2 em cada 3 participantes do género masculino admitiram que acham que a publicidade tem o seu valor. Apenas um dos participantes, masculino, da geração Z, comentou sobre a importância da publicidade na hora de divulgação de uma marca.

“Eu acho que nós somos muito acostumados, muito por causa da televisão, e eu, pelo menos, parei de ver televisão há muito tempo. Vejo tudo online, e como uso *Adblocks* me desacostumei com essa história de ser interrompido enquanto assisto algo que gosto na televisão”.

Em relação às percepções sobre suas jornadas diárias e a publicidade, os participantes da geração Y disseram que utilizam o tempo da publicidade, independente de ser em ambiente *online* ou não, para fazer outras tarefas - não prestando atenção à mesma. Já a geração Z expressou repúdio para com a publicidade que não pode ser evitada. Os participantes disseram que preferem assinar serviços pagos, desde que isso os faça parar de ser interrompidos. *Adblocks* foram mencionados mais uma vez.

A geração Z disse que prefere utilizar meios que tenham a opção de pagar para não ver anúncios. Outra opinião mais voltada à geração Y em relação à publicidade disse respeito a aproveitar o momento das publicidades para desviar sua atenção dos ecrãs:

“Hoje em dia assisto todas as publicidades que passam entre os vídeos porque faz parte da minha rotina. Mas não estou a prestar atenção: vou arrumar a mesa ou as roupas, e isso já está intrínseco na minha rotina de forma que eu nem percebo quando faço.”

Após deixar o grupo conversar sobre suas opiniões acerca da publicidade, ao ser percebido que tinham um consenso em relação às suas opiniões, partimos para a discussão relacionada ao entretenimento publicitário.

*Quadro 6: Grupo Focal - Bloco B: Entretenimento publicitário.*

<b>Objetivo do Bloco B:</b> Introduzir o conceito da publicidade-entretenimento, tentando reter alguma memória do consumidor. Utilizar exemplos para fazer com que os mesmos talvez falem mais sobre isso.	
<b>Bloco B</b>	<b>Problemática</b>
Entretenimento publicitário	Entender se os participantes se lembram de ver alguma marca em filmes ou séries. E se sim, se lembram-se de qual.

Procurou-se perceber se os participantes tinham memória de alguma publicidade em ambientes mediáticos de entretenimento quando perguntados, para apontar se havia algum impacto duradouro na forma em que consomem o entretenimento publicitário. A geração Z pareceu lembrar de mais marcas (*Xbox* e *Microsoft* na série *Superstore*; *Star Wars* e *Marvel* no jogo *Fortnite*) do que a Y, que apenas citou como acha interessante essa estratégia de inserção. A geração Z também falou que gosta de pesquisar sobre as marcas que vê em produtos mediáticos:

“Adoro quando vejo este tipo de entretenimento em que citam produtos, porque sempre que citam um produto e eu não o conheço pesquiso instantaneamente. Gosto bastante de buscar referências em personagens que gosto.”

Todos os participantes restantes, apesar de não conseguirem nomear as marcas, mostraram-se positivos a já terem visto marcas intrínsecas nas narrativas. Todos pareceram ter



uma reação positiva às táticas de inserção de produtos no entretenimento, e deram preferência à inserção furtiva, em que não fossem diretamente coagidos a comprar algum produto.

A terceira parte correspondeu às reações dos mesmos em relação à dinâmica inicial: a publicidade da *Getty Images*, *Coma*. Procurámos perceber se os consumidores perceberam o papel híbrido de persuasão, partilha, interação e entretenimento.

*Quadro 7: Grupo Focal - Bloco C: Publicidade Híbrida.*

<b>Objetivo do Bloco C:</b> Após mostrar a publicidade híbrida escolhida ( <i>Coma</i> , do <i>Getty Images</i> ) em que cada participante interagiu com a mesma, procura-se perceber se a publicidade híbrida é persuasiva, partilhável, interativa e entretível nos olhos dos perguntados.	
<b>Bloco B</b>	<b>Problemática</b>
Publicidade Híbrida	Comentários sobre a Persuasão na publicidade híbrida
	Comentários sobre a Partilha das publicidades híbridas
	Comentários sobre a Interação como ferramenta da publicidade híbrida
	Comentários sobre o Entretenimento unido à publicidade

A geração Y pareceu dar mais atenção às variáveis de persuasão, interação e entretenimento. A geração Z comentou mais sobre os vetores persuasão, partilha e entretenimento.

A opinião da geração Y sobre a publicidade híbrida se resume em duas palavras: facilidade e escolha. Os participantes pareceram concordar que a publicidade híbrida assistida é o tipo de peça publicitária que o consumidor voluntariamente assiste, o que pode produzir um tipo de atenção importante para reter a informação de uma campanha. Porém, a falta de facilidade da publicidade escolhida, que demandava que os participantes entrassem em um site específico da marca para poder interagir com a mesma, fez com que a geração Y participante tivesse uma má experiência.

Já para a geração Z houve uma dualidade em relação ao tempo da peça analisada. No início do tópico comentaram como a narrativa em questão foi boa de assistir, o que fez com

que os 15 minutos de duração da mesma passassem sem eles perceberem. Porém, ao continuar com a conversa, disseram que para uma publicidade ter 15 minutos, muitas pessoas tinham que estar falando sobre ela para convencê-los de assistir também.

A geração Z comentou que a publicidade híbrida faria com que eles pensassem na marca a longo prazo, e a geração Y concordou com essa afirmação. Após essa conversa, o grupo começou a falar sobre a efetividade da publicidade híbrida.

*Quadro 8: Grupo Focal - Bloco D: Efetividade da Publicidade Híbrida.*

<b>Objetivo do Bloco D:</b> Perceber de forma mais profunda a eficiência da publicidade híbrida para os participantes.	
<b>Bloco D</b>	<b>Problemática</b>
Efetividade da Publicidade Híbrida.	Entender o que provoca a partilha de uma publicidade.
	Entender se existe uma preferência de formato de publicidade.
	Entender se consideram a mistura da publicidade com o entretenimento um fator importante para a efetividade da publicidade.

Em relação ao que provoca a partilha de uma publicidade híbrida, a geração Y deu ênfase ao apoio a causas sociais e ao significado da mensagem. Para eles, é necessário que o que for abordado tenha um propósito superior ao da simples venda ou divulgação de um produto ou serviço. Já a geração Z falou sobre relacionar mensagens publicitárias a pessoas que conhecem, e que partilham quando sentem que alguém vai gostar de ver também. A geração Z também mencionou causas sociais.

Em relação ao melhor formato para uma publicidade, o *Youtube* foi bastante mencionado durante o *focus group*. A opção do vídeo parecia ser a preferida para os consumidores, tal afirmação sendo confirmada pelos participantes da geração Z. A geração Y falou sobre dar preferência à necessidade de compra acima do impulso, mas também mencionou que quando sentir necessidade de algum produto, provavelmente lembrará de uma publicidade híbrida mais rapidamente do que uma publicidade tradicional.

“A publicidade tradicional me faz ter um pensamento imediato, mas não duradouro em produtos. A publicidade híbrida me faz pensar a longo prazo.”

Quando perguntados se os mesmos acham que a efetividade da publicidade híbrida é superior à publicidade tradicional, ambas as gerações mencionaram o fator da memória de marca. Que talvez não sentiriam impulso em fazer uma compra por causa de uma publicidade híbrida, mas que quando pensassem na necessidade de um produto lembrariam do produto ou serviço que proveu o hibridismo e (principalmente) o entretenimento para eles.

A última fase do *focus group* voltou-se a perceber a opinião do consumidor sobre como fazer uma publicidade eficiente para cada um dos participantes, e observar se a opinião dos mesmos favorece a publicidade híbrida ou não. É importante ressaltar as características que o grupo concordou que teria mais efetividade para eles.

*Quadro 9: Grupo Focal - Bloco E: Insights sobre os efeitos da publicidade híbrida.*

<b>Objetivo do Bloco E:</b> Perceber a opinião do consumidor sobre como fazer publicidade eficiente para cada um dos participantes, e observar se as opiniões dos mesmos favorita a publicidade híbrida ou não.	
<b>Bloco E</b>	<b>Problemática</b>
Insights sobre formatos, efeitos e preferências da publicidade híbrida.	Entender, na opinião do grupo, o que faria o consumidor se interessar por uma publicidade híbrida.

A geração Y comentou sobre ter uma experiência, dando ênfase à parte interativa do hibridismo. A geração Z mencionou a naturalidade de presença de marca, de forma que gosta quando a marca ou serviço em questão não é diretamente vendida, e sim, participante em algum produto de conteúdo publicitário: “Eu gosto do sentimento do meu universo ser igual ao [universo da narrativa em questão] dele, e eu acho que isso é uma boa forma de divulgação”.

As duas gerações concordaram em relação à estética da publicidade, o *design* e a atenção aos detalhes. As duas gerações também concordaram em relação ao posicionamento da marca. A geração Z reforçou que o *timing* é essencial no sucesso de uma campanha - fazer publicidade híbrida apenas por querer fazer não trará tanta atenção do que aproveitar um momento que está em pauta na sociedade.

Em suma, o *focus group* revelou que as duas gerações concordam com vários pontos, e dão preferência para assuntos distintos - porém, a geração Z parece mais negativamente

responsiva à publicidade independente do seu carácter (híbrido ou não). O resultado principal do *focus group* deu-se que, quanto menos uma publicidade se parecer com uma publicidade, e o quanto menos a mesma se intrometer nos espaços de entretenimento do consumidor, melhor para eles. Também é importante perceber que o *timing* certo para se fazer publicidade híbrida dá-se de acordo com o momento social em que o público-alvo está a passar, e que a estética é essencial para conseguir mostrar a mensagem. É preciso, por último, fazer com que o consumidor decida voluntariamente a assistir a peça publicitária: o livre arbítrio é essencial.

## **5.3 RESULTADOS GERAIS**

### **5.3.1 A PUBLICIDADE PARA AS GERAÇÕES Y E Z**

No que diz respeito à publicidade em geral para os inquiridos e os participantes do focus group, concluímos que todos possuem a percepção de que a publicidade não é nada além de uma forma de interromper o entretenimento alheio. Também aprendemos que a questão da publicidade como ferramenta de interrupção não pode ser considerada uma forma tradicional e ‘ultrapassada’ da publicidade, pois ainda vemos diversos ambientes digitais em que a interrupção é um fator comum, como a plataforma de partilha de vídeos *Youtube*. A geração Z demonstrou um sentimento mais negativo para com a publicidade, em comparação com a geração Y. Esta exclamação remete a Medeiros (2009, p. 1), que dita que “Os consumidores do mundo moderno, no qual a tecnologia se desenvolve rapidamente, estão saturados pela propaganda convencional”.

O *Youtube*, como vários participantes do focus group mencionaram, é uma plataforma de conteúdo que depende completamente da publicidade. Os métodos de publicidade utilizados na plataforma são diversos, com anúncios que interrompem o começo, o decorrer e o fim de vídeos. Além de anúncios na página e dentro do conteúdo, também - é necessária uma investigação mais aprofundada sobre este ambiente de entretenimento, cuja premissa é o entretenimento, mas que é dominado pela interrupção. Nota-se que, como diz Godin (2000), na tentativa de lidar com o contexto de interrupção, os profissionais de comunicação acabam por interromper ainda mais. Em contraposição, esse contexto pode contrastar com Rocha e Alves (2010), que consideram que o meio digital impossibilita uma difusão instantânea de publicidades que interrompem.

Outro fator que percebemos é que o consumidor não tem memória de publicidades tradicionais, e admitem que publicidades que chocam são as suas favoritas. Também foi

percebido que eles admitem pensar mais a longo prazo em relação às mensagens passadas pelas publicidades híbridas do que as mensagens passadas nas publicidades tradicionais.

Sabemos que no quesito ‘partilha’ os participantes admitiram partilhar publicidades que fossem voltadas a causas sociais (como a violência contra a mulher, que foi um exemplo citado por eles), que são publicidades que geralmente possuem um formato voltado a envolver o consumidor com uma causa. A publicidade como entretenimento (este, como mencionamos durante esta dissertação, que não tem apenas o sentido de humor, e sim, de retirada do ócio) acaba sendo um fator importante para a partilha. A geração Z também citou motivação a partilhar quando a publicidade tem um conteúdo que algum amigo goste.

Entre gerações, a geração Y pareceu utilizar o tempo do intervalo comercial para fazer outras tarefas - provavelmente uma reação herdada do costume de sair da frente da televisão quando eram mais jovens. Já a geração Z não mencionou sair da frente da tela, se mostrando irritados em relação à publicidade, e assim sendo, acabam por dar preferência a serviços em que seja possível pagar para evitar publicidade.

O formato mais citado, e aparentemente favorito dos participantes e inquiridos é o formato em vídeo, mas acreditamos que o que quiseram dizer com esta afirmação é que o fator visual é mais importante do que o fator verbal para a inserção de marcas e outros tipos de publicidade. Um sentido de ‘Preferem ver, e não ouvir falar’ torna-se interessante e passível de pesquisas futuras.

### **5.3.2 ATITUDE EM RELAÇÃO ÀS PUBLICIDADES ANALISADAS (*DUMB WAYS TO DIE, THE BEAUTY INSIDE E COMA*)**

As três publicidades foram demonstradas como material de análise auxiliar de pesquisa, em que as duas primeiras foram analisadas no inquérito e a última foi mostrada durante o *focus group*. Para *Dumb Ways to Die*, os vetores persuasão, entretenimento e partilha foram os principais para a geração Y. Para a Z, interação e partilha foram os que mais tiveram ênfase. Já para a publicidade *The Beauty Inside*, interação foi o principal vetor para ambas as gerações.

Para *Coma*, a geração Y achou que a publicidade era o tipo de conteúdo que o consumidor escolhe, voluntariamente, a assistir. Porém, não gostaram de ter que ir a outra plataforma (o site da campanha) para poder interagir com a mesma. A geração Z não gostou do tamanho da publicidade (15 minutos), mas gostaram da experiência. Ambas as gerações

concordaram que a publicidade em análise os faria pensar na marca a longo prazo (em especial, para a geração Y).

Um resultado interessante é o que compara a atitude dos inquiridos sobre a publicidade antes e depois de verem as publicidades analisadas. Os resultados apurados indicam que mesmo que os participantes não gostem de publicidades em geral, possuem uma atitude positiva em relação à publicidade híbrida. A opinião de ‘publicidade como entretenimento’ aumentou após assistirem às publicidades analisadas, e isso pode significar que os inquiridos não veem a publicidade híbrida como publicidade.

### **5.3.3 EFETIVIDADE DA PUBLICIDADE HÍBRIDA PARA AS GERAÇÕES Y E Z**

A princípio é possível analisar que ambas as gerações não possuem atitudes demasiado distintas em relação à publicidade híbrida - e possuem uma atitude positiva em relação à mesma ( $M_{y+z} = 4,01$ ). Porém, é necessário salientar que a geração Z se mostrou menos interessada (e mais negativa) do que a Y, mesmo que essa diferença não seja estatisticamente significativa.

Em relação aos vetores que mais atraíam os consumidores, notamos que a interação é um fator mais positivo para a geração Z do que para a Y, que indicou sentir maior dificuldade em interagir com a publicidade *Coma*. Eventos publicitários dentro de jogos pareceram ser a melhor forma de interação com a geração Z. Já a geração Y se mostrou mais interessada em partilhar publicidades do que a geração mais jovem, e estes não gostam de serem redirecionados para outra plataforma para poder interagir com a publicidade.

Notamos através do inquérito que a publicidade híbrida tem grande capacidade de atrair o consumidor de ambas as gerações, mas foi apenas com a inserção do focus group que o livre arbítrio foi utilizado como pauta. Não gostam de serem coagidos ou forçados a assistir publicidades, e preferem livremente escolher consumir aquela informação; essa informação que está paralela a Galindo (2008, p. 216), que comenta que a publicidade precisa “chamar a atenção sem promover a interrupção”.

Nesse sentido a publicidade híbrida abraça bem ambas as gerações, porque seu carácter híbrido também permite uma variedade de formatos e de estratégias transmediáticas. A ênfase à experiência, à interatividade e à naturalidade de presença de marca são extremamente importantes como insight de pesquisa. O timing e a necessidade social são fatores importantes também, como pudemos perceber no focus group. Porém, o principal fator é o livre arbítrio.

Para analisar os resultados gerais é necessário voltar às hipóteses de pesquisa. As hipóteses foram criadas com base nos objetivos de pesquisa, e inferir se são suportadas ou não é essencial para alcançar uma conclusão clara mediante a pergunta principal de pesquisa. Com base nos resultados obtidos, a tabela abaixo (tabela 22) apresenta um sumário das hipóteses suportadas ou não suportadas da pesquisa.

Considera-se que, ao contrário do que foi suposto, a geração Y se sente mais persuadida por publicidades híbridas - apesar da diferença entre as duas não-seres ser estatisticamente distinta. Também não é suportada a hipótese de que o entretenimento é o principal fator para ambas as gerações, onde já foi confirmado que outros fatores (persuasão, interação, partilha) geram reações diferentes a cada geração.

É suportado que a geração Z tende a querer interagir mais com publicidades híbridas do que a Y, que se prefere esquivar do fator interação. Também é suportado que a geração Y tende a partilhar publicidades com mais frequência do que a geração Z. Também se considera que a publicidade híbrida tem mais efetividade do que a publicidade tradicional para ambas as gerações.

*Tabela 21: Sumário das hipóteses comprovadas ou infirmadas.*

<b>Sumário das hipóteses comprovadas ou infirmadas</b>		
<b>Hipóteses</b>	<b>Relação</b>	<b>Comprovadas ou infirmadas.</b>
H1: A publicidade híbrida tem mais efetividade do que a publicidade tradicional para ambas as gerações.	Publicidade Híbrida.	Comprovada
H2: a geração Z se sente mais persuadida por publicidades híbridas do que a geração Y.	Persuasão.	Infirmada
H3: O entretenimento é o principal fator que define o sucesso de uma publicidade híbrida para ambas as gerações.	Entretenimento.	Infirmada
H4: A geração Z tende a interagir mais com publicidades híbridas do que a geração Y.	Interação.	Comprovada
H5: O consumidor da geração Y tende a partilhar publicidades com mais frequência do que o consumidor da geração Z.	Partilha.	Comprovada

## CONCLUSÃO

A presente dissertação procurou prover conhecimentos relacionados à união do entretenimento, da publicidade e da tecnologia através da investigação dos efeitos da Publicidade Híbrida para as gerações Y e Z. A escolha do tema desta investigação incidiu sobre a procura de um tema relevante e necessário para estudar as mudanças súbitas e constantes na publicidade. Visto que a abrangência dos estudos geracionais é plural, distinta e global, foi necessário entender se a prática dessa estratégia é percebida de forma dissemelhante para cada geração. Porém, antes de adentrar nos estudos geracionais, foi importante entender o que é a publicidade híbrida e qual é a sua importância.

A pesquisa se inicia abordando o conceito de marketing holístico, que atualiza conceitos arcaicos do marketing tradicional. Essa parte explica o novo marketing, que foca numa forma mais holística de enxergar os processos de marketing, que engloba o tangível e o intangível como aliados na construção de uma marca e tudo que está por trás dela. Com o intangível em mente, separamos o capítulo entre a publicidade que interrompe, que corresponde a conceitos da publicidade em sua fase tradicional, e a publicidade que entretém, que explica tipos de publicidade que se hibridiza com o entretenimento, como o *advertainment*, o *branded content*, o *product placement*, o marketing de conteúdo e o próprio conceito de publicidade híbrida.

Existem diversas técnicas utilizadas no meio publicitário para manter a atenção para produtos ou serviços sem que os mesmos interrompam o entretenimento do espectador. O *advertainment*, junção de *advertisement* e *entertainment*, é utilizado com o intuito de entreter e prender a atenção, englobando diversos métodos e esforços que são submetidos pela marca, fazendo com que elas parem de interromper, e comecem a entreter. Esta prática é dividida em *Branded Content* e *Product Placement*.

*Branded Content* é quando a marca se comunica com seu público-alvo, dando a ele entretenimento sem necessariamente atrelar o conteúdo à marca. É uma maneira de atrair o cliente utilizando meios que o mesmo já tem predisposição a gostar (sair do ócio, ser entretido), sabendo do seu perfil pela própria análise do produto. Já *Product Placement* é um modo de inserir marcas em produções de entretenimento para que a mesma faça parte do universo cinematográfico de maneira a aproximar a audiência do produto.

Finalmente a pesquisa passa a explicar o papel da publicidade híbrida, assunto principal de pesquisa, que é a publicidade que anuncia, entretém e interage, em que o recetor compreende e assume os papéis que lhe sejam ofertados. É o tipo de publicidade que foca nos quatro principais vetores de conteúdo: persuasão, entretenimento, interação e partilha. É um formato



que se relaciona ao *advertainment*, e que possui uma estratégia holística que se envolve em torno da publicidade, do entretenimento e da tecnologia.

Após absorver os conceitos que foram denominados como ‘A publicidade que envolve’ na pesquisa, o próximo passo é entender o recorte de pesquisa: as gerações Y e Z. Também se propõe entender o motivo de ter sido escolhido o coorte em questão. Para tal, é abordado o conceito dos estudos geracionais, provenientes da sociologia, e a forma como se caracterizam e categorizam as mesmas.

Existem dois elementos centrais que constituem uma geração: eventos que possivelmente quebram uma continuidade histórica, e a vivência desse momento por membros de um grupo etário durante seu processo de socialização (adolescência e início da idade adulta), predispondo-os a certos modos de pensar e experiências. Para as gerações Y e Z os fenômenos que podem ser definidos como os principais marcos históricos são de cunho tecnológico: a *internet* como a conhecemos, a ascensão da indústria rápida da inovação e da tecnologia, entre outros.

A geração Y (1980 - 1995) é a primeira onda da geração digital nascida no mundo da tecnologia, o que os torna altamente qualificados nos âmbitos do conhecimento digital. Aceitam a mudança constante, vivem pelo hoje, possuem relações virtuais, amam redes sociais, aceitam veemente as diferenças culturais e gostam de viver em alta velocidade. Já a geração Z é a primeira geração realmente global, de forma que nasceram juntamente com a globalização. Estão sempre *online*, independente do dispositivo utilizado, e outras formas de socialização podem parecer mais difíceis para eles. Gostam de assumir a liderança, são impacientes e corajosos, além de estarem sempre a procurar novos desafios e impulsos. Não tem medo da mudança, e graças à *internet*, possuem muita informação, por tentarem encontrar soluções para problemas na *internet*.

Em relação à publicidade as pesquisas no enquadramento teórico ditaram que a geração Y não acredita em publicidade. A maioria dos consumidores é mais favorável ao *branded content* que a anúncios em geral, sendo que tutoriais, avaliação de usuários e *feed* das marcas nas redes sociais são conteúdos que geram mais *engagement*. A geração Z não vê a publicidade com bons olhos, em especial anúncios de vídeo e *banners online* em seus telemóveis e portáteis. Toleram a publicidade quando a mesma pode os dar alguma recompensa, ou que possam ser saltadas. São mais receptivos a campanhas criativas, com humor e música.

Sendo globais, nativos digitais, tecnologicamente qualificadas, entre outros, estas gerações podem ser bastante impactadas pelas publicidades híbridas - que são oriundas de ambientes digitais. A pesquisa, portanto, propôs unir as gerações Y e Z, cidadãos digitais, às

publicidades que procuram não intrometer, e sim, envolver. Com base em toda a informação anterior, a metodologia de pesquisa da presente dissertação procura entender e comparar a forma que o consumidor das gerações Y e Z interagem face aos diferentes formatos de publicidade híbrida em um ambiente *transmedia*. Foram conduzidos testes quantitativos e qualitativos, através de um inquérito e um *focus group online*.

A pesquisa percebeu que quanto menos uma publicidade se parecer com uma publicidade, e o quanto menos a mesma se intrometer nos espaços de entretenimento do consumidor, mais felizes estarão os consumidores. Ainda, foi possível perceber que, entre as duas gerações, a geração Z pareceu ser mais negativamente responsiva à publicidade independente do seu carácter (híbrido ou não). Se supõe que seja, como disseram os inquiridos, por não terem o costume de assistir à televisão e por usarem *Adblocks*, se desacostumaram a ser interrompidos.

Enquanto a geração Y prefere utilizar os momentos de intromissão para fazer outras tarefas e se desligar dos ecrãs, a geração Z se mantém nos ecrãs, com uma atitude negativa para com a publicidade, e prefere utilizar serviços que possa pagar para evitar a publicidade. Esses serviços, que prometem interromper a publicidade tradicional, são grandes facilitadores da publicidade em seus formatos voltados ao entretenimento.

Também foi possível diagnosticar que a opinião das gerações acerca da publicidade como uma possível forma de entretenimento aumentou após assistirem as publicidades híbridas que foram mostradas nesta dissertação, o que levou a analisar se a união com o entretenimento é o principal fator de sucesso de uma publicidade híbrida, que era um dos objetivos específicos da pesquisa:

Entretenimento, apesar de ser um vetor crucial para definir a publicidade híbrida, não é o único vetor que mede a efetividade da mesma. Um dos principais pontos que se percebeu na pesquisa é que, apesar de ambas as gerações terem opiniões positivas em relação à publicidade híbrida, que ambos dão valor a vetores diferentes. Enquanto uma publicidade híbrida deve possuir os quatro valores de persuasão, entretenimento, interação e partilha, percebemos que a geração Y dá ênfase aos vetores persuasão, entretenimento e, principalmente, partilha. O vetor interação é superior na geração Z.

Outro fator descoberto e um dos objetivos específicos buscados na pesquisa, que procurava perceber se se a publicidade híbrida contribui para a recordação publicitária, foi o insight que indica que a geração Y aparenta ter maior memória de publicidades em geral do que a geração Z. Enquanto a geração Y possui mais memória de publicidades tradicionais, a geração Z pareceu lembrar de mais marcas intrínsecas em entretenimentos (jogos e séries).

Ambas as gerações concordaram que a publicidade híbrida faria com que pensassem em uma determinada marca a longo prazo. A geração Y mostrou que talvez não sentiria impulso em fazer uma compra por causa de uma publicidade híbrida, mas que quando precisasse de um produto lembraria do produto ou serviço que proveu o hibridismo e o entretenimento interativo.

Como último objetivo específico, foi necessário ressaltar a possível existência de formatos híbridos específicos que se destaquem para as gerações Y e Z. Nesse sentido a publicidade híbrida abraça bem ambas as gerações, porque seu carácter híbrido também permite uma variedade de formatos e de estratégias transmediáticas. A opção do vídeo pareceu ser a preferida para os consumidores, tal afirmação sendo confirmada pelos participantes da geração Z. A geração Y comentou sobre ter uma experiência, dando ênfase à parte interativa do hibridismo - e isso pode, talvez, ser incorporado através de jogos ou séries.

Algumas descobertas secundárias da pesquisa incluem o *timing*, a experiência e o livre-arbítrio. A geração Z reforçou que o *timing*, o momento, é essencial no sucesso de uma campanha. A ênfase à experiência, à interatividade e à naturalidade de presença de marca são extremamente importantes como *insight* de pesquisa. É preciso, por último, entender que o consumidor precisa decidir voluntariamente assistir uma peça publicitária: o livre arbítrio é essencial, porque essas gerações não gostam de ser coagidos ou forçados a assistir publicidades, e preferem livremente escolher consumir uma informação.

Os métodos publicitários seguem se atualizando constantemente, e estratégias novas nascem a cada dia. Procurar formas de se fazer publicidade igualando as técnicas com a forma que o consumidor se porta é um fator importante para a efetividade de uma campanha, e publicidades híbridas possuem um grande papel na criação de um universo publicitário menos intromissivo.

### **Limitações e sugestões de pesquisas futuras**

Algumas limitações de pesquisa se deram pela pandemia de COVID-19 ocorrida em 2020, que impediu a formação de um *focus group* presencial. Apesar da plataforma utilizada para a secção permitisse que todos os participantes se expressassem livremente, talvez um focus group presencial tivesse permitido que mais exemplos híbridos tivessem sido mostrados, o que possibilitaria mais informações acerca do problema de pesquisa.

Algumas sugestões de pesquisa futuras incluem a de pesquisar sobre a plataforma de conteúdos por vídeo, o *Youtube*. Como previamente citado, os métodos de publicidade

utilizados na plataforma são diversos, com anúncios que interrompem o começo, o decorrer e o fim de vídeos. Além disso, também existem anúncios na página e dentro do conteúdo, também. É necessária uma investigação mais aprofundada sobre este ambiente de entretenimento, cuja premissa é o entretenimento, mas que é dominado pela interrupção.

Outra sugestão que pode ser dada é a de entender se o fator visual é o principal para a efetividade de uma publicidade híbrida. A geração Z, na presente dissertação, mencionou a naturalidade de presença de marca, de forma que gosta quando a marca ou serviço em questão não é diretamente vendido, e sim, participante em algum produto de conteúdo publicitário. Para os inquiridos, fator visual é mais importante do que o fator verbal para a inserção de marcas e outros tipos de publicidade. Um sentido de ‘Preferem ver, e não ouvir falar’ torna-se interessante e passível de pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Aguiar, A. C., & Steinhäuser, V. (2019). Branded Content - Ferramenta Estratégica de Marketing e seu Impacto no Consumidor. *Brazilian Journal Of Marketing, Opinion and Media Research*.
- Antonialli, F., Antonialli, L. M., & Antonialli, R. (2016). Usos e abusos da escala de likert: estudo bibliométrico nos anais do enanpad de 2010 a 2015. *Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade*. Minas Gerais: ResearchGate.
- Azevedo, G. R. (17 de Julho de 2017). *O fim do modelo de interrupção e o novo papel das agências*. Obtido de Mundo do Marketing: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/geraldo-rocha-azevedo/37484/o-fim-do-modelo-de-interruptao-e-o-novo-papel-das-agencias.html>
- Barbour, R. (2008). *Grupos Focais*. Porto Alegre: Artmed.
- Barwinski, L. (29 de Abril de 2013). *Publicidade nativa versus publicidade de interrupção*. Obtido de Luisabwk: <https://luisabwk.com.br/publicidade-nativa-versus-publicidade-de-interruptao/>
- Baudrillard, J. (1978). Significação da publicidade. Rio de Janeiro: Paz e terra.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (Setembro de 2016). Y and Z Generations Workspace. Journal of Competitiveness. *Journal of Competitiveness*, pp. 90-106.
- Bencsik, A. Machova, R. (2010) Cultural Background of Intergenerational and Knowledge Management. in International Journal of Scientific Research 2(9): pp. 230-235
- Bezerra, B. B. (2016). Comunicação, consumo e entretenimento: a construção diegética da marca Apple no filme Jobs. *Significação*.
- Bezerra, M. M., Lima, E. C., Brito, F. W., & Santos, A. C. (2019). Geração Z: Relações de uma geração hipertecnológica e o mundo do trabalho. *Revista Gestão em Análise*.
- Bloor, M. F., & Robson, K. (2001). Focus groups in social research. London: Sage.
- Borsanelli, R. (2007). Advertainment: uma estratégia de comunicação na era digital. Tese de conclusão de curso. Universidade de São Paulo.
- Bortolazzo, S. F. (2016). De Comte a Bauman: algumas aproximações entre os conceitos de geração e identidade. *Estudos de Sociologia*, 121-144.

- Buturi, L. (2018). Aplicações Básicas de Estatística e da Distribuição Normal para o Ensino Médio. *Dissertação de mestrado*. Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, São Paulo, Brasil.
- Canclini, N. G. (2009). Consumo, acesso e sociabilidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 111-127.
- Carmo, V. (2013). O uso de questionários em trabalhos científicos. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Carrascoza, J. A. (2003). Redação Publicitária: Estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura.
- Casarotto, C. (4 de Novembro de 2019). *Dossiê das gerações: o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las*. Obtido de Rock Content: <https://rockcontent.com/blog/dossie-das-geracoes/>
- Chacel, M. C.; Patriota, K. (2010). Transmedia storytelling: publicidade, narrativa e consumo. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (orgs.). Há momentos em que precisamos parar: parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea. Salto: Editora Schoba.
- Coimbra, R., & Schikmann, R. (2001). A Geração Net. *Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração*. Campinas: Anpad.
- Cordeiro, H., Freitag, B., Fischer, A., & Albuquerque, L. (2013). A questão das gerações no campo da gestão de pessoas: tema emergente? *Revista De Carreiras & Pessoas*.
- Covaleski, R. (2010). Publicidade Híbrida. Curitiba: Maxi Editora.
- Covaleski, R. (2013). Idiossincrasias publicitárias. Curitiba: Maxi Editora.
- Covaleski, R.. (2015). Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. *Comun. mídia consumo*. São Paulo, 12 (34), p. 107-123.
- Craveiro, P. S., & Lima, R. V. (2019). Publicidade e entretenimento: uma análise da presença de marcas na série Stranger Things. *Cambiassu: Estudos em Comunicação*.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Dencker, J., Joshi, A., & Martocchio, J. J. (2007). Employee benefits as context for intergenerational conflict. *Human Resource Management Review*, 208-220.
- DeMarrais, K. B., & Lapan, S. D. (2004). *Foundations for research: methods of inquiry in education and the social sciences*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- Donaton, S. (2007). Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007

- Dzamic, L. K. (2019). *The Definitive Guide to Strategic Marketing: Perspectives, issues, challenges and solutions*. Londres: Kogan Page Limited.
- Fachin, O. (2005). *Fundamentos de Metodologia*. São Paulo: Saraiva.
- Feixa, C., & Leccardi, C. (2010). O conceito de geração nas teorias sobre juventude. *Sociedade & Estado*.
- Figueiredo Neto, C. (2008). Persuasão e entretenimento: a publicidade-entretenimento se configura como estratégia comunicativa que resgata a retórica aristotélica. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.
- Frabasile, D. (19 de Julho de 2018). *O mundo não precisa de mais propaganda, precisa é de mais propósito*. Obtido de Época Negócios: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2018/07/o-mundo-nao-precisa-de-mais-propaganda-precisa-e-de-mais-proposito.html>
- Galindo, D. S. (2008). Teorias e estratégias de publicidade e propaganda. In: *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo: Difusão Editora.
- George, D. and Mallery, P. (2010) *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. 10th Edition, Pearson, Boston.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, and Friends Into Customers*. Nova York: Simon & Schuster.
- Himmel, B. (2008). Different Strokes for Different Generations. *Rental Product News*, 42-46.
- Hudson, S.; Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A new advertising technique of product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22 (6), p. 489 - 504.
- Kantar. (20 de Fevereiro de 2017). *Jovens reagem diferente à publicidade e trazem novos desafios aos anunciantes*. Obtido de Kantar Brasil: <https://br.kantar.com/m%C3%ADdia/marcas-e-propaganda/2017/adreaction-jovens-reagem-diferente-%C3%A0-publicidade-e-trazem-novos-desafios-aos-anunciantes/>
- Kirst, A. (08 de Novembro de 2018). *De interrupção a conteúdo relevante: a propaganda no século XXI*. Obtido de Clube de Mídia: <https://www.clubedemidia.com.br/2018/11/08/de-interruptao-a-conteudo-relevante-a-propaganda-no-seculo-xxi/>
- Kotler, P; Keller, K. (2013). *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson.

- Krishnan, S. K., Bopaiah, S., Bajaj, D., & Prasad, R. (2013). Organization, Generation, and Communication – Infosys Experience. *NHRD Journal*, 85-93.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2009). *Focus groups: A practical guide for applied research (4th Ed.)*. Thousand Oaks: Sage
- Law, J. (2009). *A Dictionary of Business and Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Levene, H. (1960). "Robust tests for equality of variances". In Ingram Olkin; Harold Hotelling; et al. (eds.). *Contributions to Probability and Statistics: Essays in Honor of Harold Hotelling*. Stanford University Press. pp. 278–292.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Nova York: R. S. Woodiyorte.
- Lehu, J. (2009). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Londres: Kogan Page Publishers.
- Mannheim, K. (1993). El problema de las generaciones. *REIS - Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 193-242.
- Mankiewicz, R. (2000). *The Story of Mathematics*. Princeton: University Press.
- Mann, H. B., & Whitney, D. R. (1947). On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other. *Annals of Mathematical Statistics*, 18, 50–60.
- Marketeer. (24 de Janeiro de 2017). *Internet e publicidade na perspectiva da Geração Z*. Obtido de Marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/internet-e-publicidade-na-perspectiva-da-geracao-z/>
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 18 (7). Lisboa: ReportNumber.
- Martin, C., & Tulgan, B. (2002). *Managing the Generation Mix: From Urgency to Opportunity*. Amherst: HRD Press, Inc.
- Martins, T. G. (2016). Nem publicidade, nem propaganda: uma reflexão sobre a publicização e estratégias de comunicação das marcas na internet. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2002). *Basic MARKeting: A Global-Managerial Approach*. Homewood: McGraw-Hill/Irwin.
- McCrindle Research (2006). *New generations at work: Attracting, recruiting, retraining and training Generation Y*. Sydney: McCrindle Research.
- Medeiros, J. F. (2009). Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor. VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.



- Morgan, D. L. (1996). Focus Group. *Annual Review Sociology*, 129-152.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus group as qualitative research (2nd ed.)*. Thousand Oaks: Sage.
- Nóbrega, D. O., Andrade, E. R., & Melo, E. S. (2016). Pesquisa com grupo focal: contribuições ao estudo das representações sociais. *Psicologia & Sociedade*.
- Ochoa, C. (28 de Julho de 2015). *Amostragem Probabilística e Não probabilística*. Obtido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostragem-probabilistica-nao-probabilistica>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal Of Marketing*.
- Oringderff, J. (2004). "My way": Piloting an Online Focus Group. *International Journal of Qualitative Methods*. Obtido de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/160940690400300305>
- Parry, E., & Urwin, P. (2010). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 1-18.
- Paulino, C. D., Pestana, D., Branco, J., Singer, J., Barroso, L., & Bussab, W. (2011). *Glossário Inglês-Português de Estatística*. Lisboa: Sociedade Portuguesa de Estatística.
- Perez, C. (2016). Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário. In: XXIV ENCONTRO NACIONAL COMPÓS, Brasília. Anais.
- Perdigão, L. A. (2019). A influência do tom humorístico na efetividade de narrativas ambientais. *Dissertação de mestrado, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação - IADE*.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo.
- Quivy, R., Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ribaric, M. E. (2011). Uma Reflexão Sobre o Advertainment. *II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*, (p. 15). Curitiba.
- Ribeiro, I. A. (2019). Bem-vinda, Geração Z! Tecnologias digitais e novas estratégias de branding perante a evolução da consumer decision journey. *Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa*. Porto, Portugal.
- Rocha, E., & Alves, L. (2010). Publicidade Online: O Poder das Mídias e Redes Sociais. *Revista Interdisciplinar De Ciências Humanas*.
- Rocha, R. M., & Portugal, D. B. (2008). *Trata-se de uma imágica? Híbridação, visibilidade e (ir)realidades da imagem*. Porto Alegre: Plus.

- Rothman, D. (2014). A Tsunami of Learners Called Generation Z. *Public Safety Online Journal*.
- Russell, C. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Yaffe Center: University of Michigan.
- Santa Helena, R., & Pinheiro, A. J. (2013). *Muito Além do Merchan: Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Santos, G. (2005). *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Schewe, C., Debevec, K., Madden, T., Diamond, W. P., & Murphy, A. (2013). “If You've Seen One, You've Seen Them All!” Are Young Millennials the Same Worldwide? *Journal Of International Consumer Marketing*.
- Sevcenko, N. (2001). *A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e promoção – aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, 175-189
- Sisk, M. (2010). Web Banking: Dexia Gives Kids Their Own Bank; Brussels-Based Axion Features a ‘Youth Index’ and Streams Concerts in Banner Ads to Appeal to Teens and 20- Somethings without Turning Off Older Consumers. *Bank Technology News*, 21.
- Skocpol, T., & Somers, M. (1980). The uses of comparative history in macrosocial inquiry. *Comparative Studies in Society and History*, 22(2), 174-197.
- Souza, K. R., & Kerbaui, M. T. M. (2017). Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. *EDUCAÇÃO E FILOSOFIA*, 31(61), 21-44.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory: procedures and techniques*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Tapscott, D. (2009). *Grow up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. Nova York: McGraw.
- Tapscott, D. (2010). *A Hora da Geração Digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir Negócios.
- Tari, A. (2010). *Y Generáció*. Budapest: Jaffa Kiadó.
- Tari, A. (2011). *Z generáció*. Budapest: Tericum Kiadó Kft.

- Tessitore, T. Pandelaere, M. Van Kerckhove, A. (2014). The amazing race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions. *Tourism Management*, 42, p. 3.
- Trindade, E. (2007). Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo publicitário. *Revista Comunicação Mídia e Consumo*, 4(10), pp. 125-140
- Viana, P. M. (2017). Publicidade que entretém: Conteúdos de marca no contexto digital. *Tese de pós-graduação, Universidade de São Paulo*.
- Weller, W. (2010). A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. *Sociedade E Estado*, 205-224.
- Wilcoxon, F. (1945). Individual comparisons by ranking methods. *Biometrics Bulletin*. 1 (6), pp. 80-83. Washington: International Biometric Society
- Williams, G. (2005). Using Multi-Generational Marketing to Target Donors. *Nonprofit World*, 8-13.
- Williams, K., & Page, R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal Of Behavioral Studies In Business*.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. Nova York: American Management Association.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1 - Vídeo Dumb Ways to Die**

VIDEO “Metro Trains - Dumb Ways To Die (Estudo de caso da McCann Austrália)”

Realizada pela McCann Austrália (2013)

Marca: Metro Trains Austrália

Nome do ficheiro em anexo “Metro Trains - Dumb Ways to Die - Case Study.mp4”

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7PrInqW8ayc&t=4s>

### **Anexo 2 - Vídeo The Beauty Inside**

VIDEO “Intel and Toshiba's 'The Beauty Inside' (Estudo de caso)”

Realizada por Drake Doremus, escrita por Richard Greenberg (2012)

Marca: Intel e Toshiba

Nome do ficheiro em anexo “Intel and Toshiba’s ‘The Beauty Inside’ - Case Study.mp4”

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QMCIxWPvQ18>

### **Anexo 3 - Campanha Coma**

CAMPANHA “Getty Images - Coma”

Realizada pela AlmapBBDO (2019)

Marca: Getty Images

Disponível em: <https://gettyimagescoma.com/pt>

## Anexo 4 - Questionário

# Estudo sobre os efeitos da publicidade híbrida para as gerações Y e Z

Esta pesquisa enquadra-se numa investigação no âmbito de uma tese de Mestrado em Design e Publicidade do IADE - Universidade Europeia.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. O questionário é anónimo. Não existem respostas certas ou erradas. Solicitamos que responda de forma espontânea a todas as questões.

Agradecemos a colaboração.

**\*Obrigatório**

## Consentimento

Antes de iniciar este questionário precisamos confirmar que consente, de forma esclarecida, a partilha de suas respostas no estudo sobre os efeitos da publicidade híbrida para as gerações Y e Z. A participação neste estudo é voluntária, não abstando a possibilidade de desistência. Os resultados são confidenciais, anónimos e serão utilizados apenas para fins académicos. Ao responder à pergunta a seguir, confirma que leu a descrição anterior e que aceita as condições apresentadas. \*

☐ Compreendi as condições apresentadas e aceito participar do estudo proposto.

**Próxima**

## Estudo sobre os efeitos da publicidade híbrida para as gerações Y e Z

\*Obrigatório

### O que você sente sobre publicidades em geral?

Nesse contexto sugerimos que a publicidade possui um viés de interrupção. Sugerimos que publicidades interrompem momentos de entretenimento. Mas também sugerimos que existem publicidades que divertem e que não interrompem. Com isso em mente, queremos saber sua opinião!

Responda as perguntas em relação ao que sente sobre publicidades em geral. Os cinco itens de resposta correspondem a: 1 = discordo totalmente; 2 = discordo; 3 = indiferente; 4 = concordo; 5 = concordo totalmente.

Eu não gosto de publicidades. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Eu sinto que as minhas atividades são constantemente interrompidas por publicidades. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Eu apenas sou impactado pela publicidade quando estou a consumir entretenimento. (Ex.: Telenovelas, filmes, séries, vídeos no Youtube etc) \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A publicidade é uma forma de entretenimento. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Eu já reparei em produtos reais no conteúdo de filmes ou séries. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Eu já partilhei (compartilhei) uma publicidade com amigos e/ou em redes sociais. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Quando a publicidade me agrada, as chances de comprar o produto divulgado pela publicidade aumentam. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Eu consigo lembrar-me exatamente agora de uma publicidade que vi recentemente. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

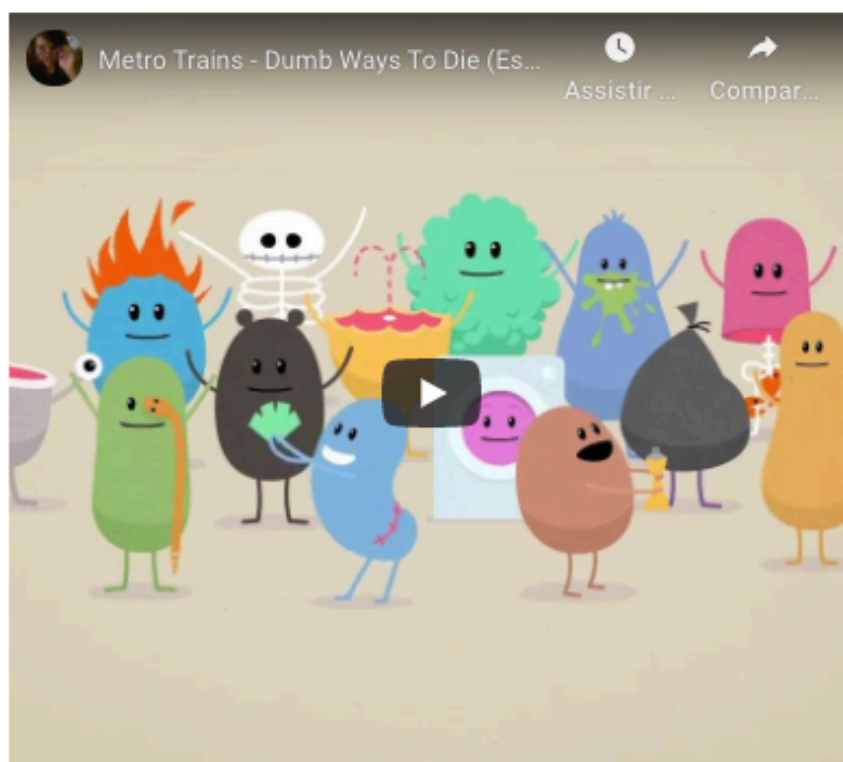
## Estudo sobre os efeitos da publicidade híbrida para as gerações Y e Z

\*Obrigatório

### Efeitos da publicidade híbrida.

Esta secção pede para que você assista a dois estudos de caso das seguintes campanhas: Dumb Ways to Die, da McCann Australia para a Australian Metro Trains, e The Beauty Inside, da Pereira O'Dell para a Intel e a Toshiba. Após assistir aos vídeos, responda às perguntas com sua opinião pessoal. Os cinco itens de resposta correspondem a: 1 = discordo totalmente; 2 = discordo; 3 = indiferente; 4 = concordo; 5 = concordo totalmente.

#### Metro Trains - Dumb Ways To Die - Case Study (Agência McCann)



Além de ser uma campanha divertida e interativa, com músicas, vídeos e conteúdo online, Dumb Ways To Die também virou um jogo para telemóvel. Com base no vídeo e nas suas opiniões pessoais, responda as perguntas a seguir:

Eu considero esta publicidade uma forma de entretenimento. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Eu, pessoalmente, me senti entretido.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Eu partilharia esta publicidade com amigos.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Eu faria download do app para jogar o jogo Dumb Ways to Die.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Eu creio que entendi a mensagem que a publicidade tentou passar. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Caso queira, descreva em poucas palavras qual foi a mensagem passada pela publicidade (Esta pergunta não é obrigatória).

Sua resposta

Eu gostei do formato (campanha, música, jogo) dessa publicidade.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente



## Estudo sobre os efeitos da publicidade híbrida para as gerações Y e Z

\*Obrigatório

### Efeitos da publicidade híbrida.

Esta secção pede para que você assista a dois estudos de caso das seguintes campanhas: Dumb Ways to Die, da McCann Australia para a Australian Metro Trains, e The Beauty Inside, da Pereira O'Dell para a Intel e a Toshiba. Após assistir aos vídeos, responda às perguntas com sua opinião pessoal. Os cinco itens de resposta correspondem a: 1 = discordo totalmente; 2 = discordo; 3 = indiferente; 4 = concordo; 5 = concordo totalmente.

#### Intel and Toshiba's "The Beauty Inside" - Case Study (Pereira O'Dell)



The Beauty Inside é uma minissérie das marcas Intel e Toshiba, com 6 episódios com duração de 4 a 10 minutos. Caso tenha interesse em assistir aos episódios de The Beauty Inside, basta entrar no site <http://showcase.noagencyname.com/TheBeautyInside/>

Eu considero essa publicidade (a minissérie) uma forma de entretenimento. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Eu, pessoalmente, me senti entretido. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Eu partilharia a minissérie com amigos. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Eu assistiria à minissérie.

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Eu creio que entendi a mensagem que a publicidade tentou passar. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Caso queira, descreva em poucas palavras qual foi a mensagem passada pela publicidade (Esta pergunta não é obrigatória).

Sua resposta \_\_\_\_\_

Eu gostei do formato (minissérie, página online, consumidor participando) dessa publicidade. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

## Estudo sobre os efeitos da publicidade híbrida para as gerações Y e Z

\*Obrigatório

### Informações pessoais

Agora precisamos de algumas informações pessoais, para fins de segmentação de respostas e tratamento dos dados. Lembramos que seus dados permanecerão anônimos e não serão divulgados, sendo utilizados apenas para fins acadêmicos.

Qual é o seu género? \*

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

Em que ano você nasceu? \*

- ☐ Antes de 1980
- ☐ Entre 1980 e 1995
- ☐ Entre 1996 e 2010
- ☐ Após 2010

Aonde você vive? (Cidade/País) Ex.: Lisboa/Portugal. \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

## Anexo 5 - Medidas de adequação da amostragem

Através do teste KMO pudemos analisar que a medida de adequação da amostragem avaliam dados de qualidade boa (KMO= 0,824). Isso indica que a amostragem é adequada e os dados são considerados aceitáveis.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,824
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1164,448
	gl	153
	Sig.	0,000

## Anexo 6 - Consistência interna das amostras

Para analisar a fiabilidade dos resultados, utilizámos o índice alfa de Cronbach, que é comumente usado para calcular a fiabilidade, confiabilidade ou grau de estabilidade e consistência interna de uma escala de likert.

O resultado apresentado pela análise do alfa de Crombach para todos os dados do inquérito demonstrou uma consistência interna aceitável (tabela 6), ao atingir 0,793. Pode-se considerar que os dados têm uma consistência interna aceitável, e que, portanto, a análise de confiabilidade é positiva.

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Crombach	Alfa de Crombach com base em itens padronizados	N de itens
0,793	0,818	18

## Anexo 7 - Guião das entrevistas

<b>Categoria</b> Subcategoria	<b>Objetivos</b>	<b>Perguntas</b>
<b>Publicidade em geral</b> Intromissão	Introduzir o assunto, explicar um pouco sobre o que é a publicidade híbrida e o carácter intromissivo da publicidade em geral, inserindo o contexto da pesquisa de maneira descontraída no focus group.	Publicidade: o que sente sobre ela?
	Sugerir a publicidade tradicional como publicidade de intromissão de forma subtil, e perceber se os entrevistados concordam com essa afirmação.	Sente-se constantemente interrompido pela publicidade, ou acredita que já se acostumou com isso?
	Perceber se o consumidor ainda se sente incomodado com a publicidade em geral, ou se já está tão acostumado que é como se a mesma fosse apenas pano de fundo.	Em que momentos do seu-dia-a-dia repara que é impactado pela publicidade?
<b>Publicidade Híbrida</b> Entretenimento	Introduzir o conceito do placement tentando reter alguma memória do consumidor.	Já notou produtos e/ou serviços dentro de filmes ou séries?
	Introduzir o conceito do placement tentando reter alguma memória do consumidor. Utilizar exemplos para fazer com que os mesmos talvez falem mais sobre isso.	Já viu personagens dentro de filmes ou séries a falar sobre ou manusear alguma marca?
<b>Publicidade Híbrida</b> Formato, Interação	Mostrar um exemplo de publicidade híbrida ( <i>Getty Images . Coma</i> ), de forma a começar a inserir o assunto e informar o participante sobre o que difere a publicidade híbrida da publicidade em geral. Fazer com que o inquirido interaja com a publicidade.	O que achou deste tipo de publicidade, em formato de <i>shortfilm</i> ? O que essa experiência o fez sentir?

<b>Publicidade Híbrida</b> Partilha	Perceber se o entretenimento publicitário é considerado algo partilhável pelo consumidor.	Já partilhou alguma publicidade com amigos só porque gostou do conceito?
<b>Publicidade Híbrida</b> Formato	Saber se uma publicidade híbrida traria maior atenção do consumidor do que uma publicidade tradicional.	Considera o formato do entretenimento importante para reter a atenção?
<b>Publicidade Híbrida</b> Persuasão	Perceber se o entretenimento só entretém o consumidor, ou se realmente o faria comprar o produto.	Sente que o facto da publicidade ser misturada com o entretenimento o faz querer comprar o produto? Ou prefere que a publicidade não se misture com o mesmo?
<b>Publicidade em geral</b> Memória	Consolidado o contexto, busca-se perceber se os perguntados conseguem pensar em alguma publicidade que os fez sentir entretido (esta podendo ser híbrida ou não).	Consegue recordar alguma publicidade que tenha algum desses aspetos de entretenimento?
<b>Publicidade em geral</b> Efetividade	Recolher do consumidor soluções e insights que possam ser implementadas em uma estratégia publicitária.	Acha que existe alguma forma de evitar o desinteresse do consumidor em relação à publicidade?

## Anexo 8 - Sinopse transcrita do *focus group*

**Eu queria saber o que vocês acharam da história e da forma que a marca utilizou imagens deles mesmos para criar uma história.**

**Júlia:** eu achei isso incrível porque se você é um criador, e assiste a aquele tipo de material... Saber que aquilo está disponível na plataforma da Getty Images é muito bom. Achei muito bom. É isso que eles oferecem e foi isso que ofereceram de entretenimento também, e como divulgação do que eles vendem. Achei muito bom.

**Felipe:** Eu não gostei, apesar de gostar da história, tive dificuldade em aceder ao site. Foi interessante interagir com a publicidade. Se eu estivesse em um contexto em que voluntariamente assistiria à peça, provavelmente desistia de ver por causa da dificuldade de utilização do site.

**Vitória:** eu achei a propaganda que vimos inicialmente ótima, eu acho que esse tipo de publicidade é o que chama a atenção, porque consegue envolver o consumidor, e a propaganda que a gente viu era exatamente isso, era uma coisa que durou 15 ou 20 minutos, em que eu passei todo o tempo envolvida com a narrativa, e é esse ‘envolver’ que chama a atenção, de uma forma que não seja só, tipo, jogar o produto nas pessoas, Que não seja só o acto de vender.

**Felipe:** Uma propaganda mais elaborada como essa me faz pensar a longo prazo, eu posso dizer que irei pensar nela por mais tempo do que se fosse uma publicidade mais direta.

**Ediane:** Esse tipo de publicidade é interessante porque escolhemos assistir.

**Vitória:** Foi interessante, mas honestamente por ter 15 minutos me incomoda. Só se eu visse várias pessoas falando sobre ele que realmente teria vontade de ver, e aí interagia e partilharia. É saber o momento certo de abordar um conteúdo.

#### **Em relação à publicidade em geral, o que vocês sentem sobre ela?**

**Felipe:** Eu acho positiva quando bem feita. Tem todo aquele efeito de tirar você da inércia também, mas quando mal feita realmente incomoda bastante. Mas no geral eu acho positiva porque faz você refletir sobre diversos assuntos, produtos, serviços, e tal.

**Apolo:** Eu acho publicidade uma cena bem fixe. E eu pessoalmente tenho um instagram de literatura, então eu dependo da publicidade para divulgá-lo. Eu acho que publicidade é uma coisa boa, mas é preciso moderar bastante. Eu pessoalmente prefiro quando não toca o sentimental das pessoas.

**Vitória:** Eu tenho raiva da publicidade em geral, eu pessoalmente não gosto muito.

**Victor:** Eu concordo com a Vitória. Eu pessoalmente tenho interesse em publicidade nos jogos, que é uma área bem interativa. Quando eu consumo outros tipos de entretenimento, como o Youtube, e no computador eu uso Adblocks porque não gosto que a publicidade me interrompa. Mas quando uso na minha SmartTV, em que não posso usar Adblocks, vejo que o Youtube está insuportável. É extremamente invasivo, tem publicidade o tempo todo. As vezes assisto a um vídeo de 10 minutos e aparecem por volta de 6 peças de publicidade. Meu entretenimento é interrompido o tempo todo. Portanto eu acho que quando é algo mais interativo como essa publicidade que assistimos fica mais interessante de assistir.

**Ediane:** Eu sou uma pessoa que também não gosta de publicidade, uso Adblocks, gosto de assistir ao Youtube com o meu Chromecast, em que geralmente não aparecem muitas publicidades. Eu aproveito esses momentos para ir fazer outras coisas. Por exemplo, em intervalos comerciais aproveito para ir guardar a loiça ou fazer alguma outra coisa.

#### **Vocês acham que se acostumaram com a publicidade intrusiva?**

**Júlia:** Sim, acho que sim. O que Victor falou sobre o Youtube, hoje em dia eu assisto todas as publicidades que passam entre os vídeos porque faz parte da minha rotina. Eu passo absolutamente todos os dias no Youtube a assistir os vídeos mais diversos e, como Ediane falou, as vezes é hora de sair da frente da tela. Quando eu assisto é porque eu sei que vai ajudar um canal ou uma marca que eu gosto, mas não quer dizer que esteja a prestar atenção: vou arrumar a mesa ou as roupas, e isso já está intrínseco na minha rotina de forma que eu nem percebo mais quando faço.

**Victor:** No caso de publicidade como outdoors, MUPIs, essas publicidades OOH, não me incomoda. Até gosto, quando o visual me atrai. Eu sinto que elas não estão se intrometendo no que eu estou fazendo, o que uma publicidade na TV ou na internet faz. Eu acho que nós somos muito acostumados, muito por causa da televisão, e eu, pelo menos, parei de ver televisão há muito tempo. Vejo tudo online, e como uso Adblocks me desacostumei com essa história de ser interrompido enquanto assisto algo que gosto na televisão.

**Vitória:** Nas redes sociais, os posts e stories patrocinados, eu tendo a gostar mais. É conveniente, e posso passar rápido se não me interessar. Mas as publicidades que eu não posso passar, eu odeio. Eu não suporto quando eu não tenho a opção de passar a publicidade. E nas redes sociais, como no Instagram, eu posso passar a publicidade quando eu quiser, sem ter que esperar.

**Apolo:** Eu não me acostumo com publicidade, sabe? Para ser interrompido, não dá. É muito chato. Eu pessoalmente gosto muito de serviços que eu possa assinar para não ter publicidade, como o Spotify Premium e o Youtube Premium. Eu consumo muita publicidade no Spotify, na Netflix, na Amazon Prime... A publicidade está sempre conosco.

**Ediane:** Não. Eu as vezes vejo publicidades no instagram, que eu faço 'like', mas depois que percebo que é uma publicidade, tiro o 'like' apenas por ser uma publicidade.

#### **Vendo filmes e séries vocês já notaram produtos ou serviços dentro da narrativa?**

**Victor:** Eu estou a assistir uma série chamada Superstore, que é uma série sobre supermercados. Então tem muitas marcas, o tempo todo. É uma série de comédia, mas eles aproveitam totalmente o espaço porque causa uma naturalidade. A Microsoft por exemplo aparece muito na série, a Xbox aparece o tempo inteiro, mesmo que não seja importante para a cena, as marcas aparecem - como num supermercado real. Também vejo muitos produtos em vídeos.

**Júlia:** Quando eu vejo esse tipo de publicidade em séries ou em vídeos, filmes, geralmente é sempre de produtos mais atuais. Eu vejo muito Uber, Uber Eats, produtos que estão sempre se inserindo em contextos digitais, e são publicidades que você já não costuma ver no formato tradicional, como outdoors - não que não existam, mas a frequência acaba sendo maior nos outros meios de comunicação.

**Vitória:** Eu adoro quando tem esse tipo de publicidade, quando citam produtos, porque toda vez que eu estou assistindo alguma coisa e citam alguma marca que eu não conheço, eu sempre vou pesquisar. Eu gosto de pegar referências dos personagens que eu gosto. Eu vou sempre atrás.

#### **Vocês já compartilharam publicidades nas redes sociais?**

**Júlia:** Eu costumo compartilhar campanhas sobre causas sociais, algo que tenha um fundo mais voltado a uma campanha do que só um produto.

**Victor e Ediane:** Já, mas não me lembro de qual.

**Felipe:** Eu acho que não. Mas se fosse, seria mais pelo significado para mim do que o formato ou o conteúdo em si.

**Apolo:** Eu vejo muitos vídeos sobre livros, então já compartilhei várias publicidades sobre livros, até essa semana. E geralmente quando eu acho que algum produto me lembra algum amigo meu, costumo enviar a publicidade para eles. Eu compartilho muito mais pela identificação com o conteúdo do que o formato.

**Vitória:** Recentemente compartilhei no Twitter uma publicidade em vídeo contra a violência doméstica.

#### **Vocês acham que tem algum formato de publicidade retém mais atenção?**

**Apolo:** Eu acho que depende muito do objetivo. Eu não assisto TV, então descarto esse formato, mas Outdoors chamam muito a minha atenção, e vídeos são meu formato favorito - especialmente vídeos sobre conteúdo. Prefiro ver vídeos de conteúdo sobre produtos ou serviços.

**Felipe:** Para mim depende. De imediato eu posso dizer que existem duas camadas no meu processo de compra. Uma é voltada à necessidade que eu tenho de comprar alguma coisa, se eu realmente preciso - para esse tipo de produto eu não me importo no formato, desde que seja uma mensagem clara e direta. Porém, uma propaganda mais elaborada, como a que vimos no início do grupo focal, me faz pensar a longo prazo, eu posso dizer que irei pensar nela por mais tempo do que se fosse uma publicidade mais direta.

#### **Vocês acham que uma publicidade misturada com entretenimento faz vocês quererem comprar alguma coisa mais do que uma publicidade normal?**

**Vitória:** Geralmente quando vejo uma publicidade interessante, penso logo na marca na hora de fazer a compra. Mesmo que seja de um preço mais caro, acabo por comprar.

**Felipe:** A publicidade tradicional me faz ter um pensamento imediato, mas não duradouro nos produtos. A publicidade com o entretenimento me faz pensar a longo prazo.

**Julia:** É mais fácil lembrar que existe uma marca, existe um conteúdo, a partir de publicidades híbridas do que simplesmente ver uma publicidade no instagram.

#### **Vocês conseguem nesse momento lembrar de alguma publicidade híbrida que viram recentemente?**

**Victor:** Além da Superstore, lembrei das marcas nos jogos. No Fortnite, que é um jogo com 100 jogadores por rodada, que tem muitas parcerias com muitas marcas. E geralmente são marcas de entretenimento, então tem produtos de Star Wars, da Marvel, tem show de vários artistas, tem muito merchandising digital - em que eu posso, por exemplo, comprar a roupa do Darth Vader para usar dentro do jogo.

**Ediane:** Também tem o caso das Lives, agora que estamos nesse momento de pandemia. A C&A faz muito patrocínio de lives ligados ao instagram deles, ou o site. A marca aparece no fundos atrás das pessoas, ou mesmo na tela, como patrocinadora. O próprio Big Brother é cheio de marcas.

**Apolo:** Eu tinha lembrado do Big Brother também. Eu lembro de uma marca inserida dentro de um livro norte-americano que eu li, que no caso era a Dr. Pepper. O personagem consumia muito essa marca, e acaba por definir muito o personagem. Naquele filme Devil Wears Prada, eu penso muito na personagem da Meryl Streep como sendo uma personificação da marca.

**Victor:** Lembrando do Big Brother, no Big Brother Brasil tiveram vários problemas de marcas inseridas no programa. Os shampoos que as participantes usavam, elas conversavam sobre como tava estragando o cabelo delas, e os Shampoos eram de uma marca só. E também a Samsung, que eles iam tirar uma selfie, mas o telemóvel travou na hora, e os participantes falaram “O Samsung travou?”.

(Outros não conseguiram lembrar de publicidade nenhuma)

#### **Vocês como consumidores acham que existe uma forma de evitar o desinteresse do consumidor em relação à publicidade.**

**Ediane:** Geralmente eu gosto de testar os produtos ou ouvir das pessoas sobre o produto antes de fazer a compra. Apenas uma publicidade não me faz comprar um produto. É ter uma experiência, ou confiar em alguém que tenha tido essa experiência.

**Apolo:** Eu gosto de ver vídeos sobre conteúdo. Se tem muitas pessoas falando sobre uma coisa, eu tendo a querer.



**Vitória:** Eu particularmente sou uma pessoa que se importa mais com o posicionamento das marcas do que o consumo em si. O posicionamento é uma coisa muito importante para mim. O timing para fazer conteúdo é importante também.

**Felipe:** O primeiro ponto é a estética, porque eu dou mais atenção à beleza e aos detalhes. Depois é que eu presto atenção a outras camadas, à mensagem sendo clara e importante, se vai valer a pena os meus minutos.

**Júlia:** Para mim também, eu acho que a estética é muito importante, o design da peça publicitária. Outra coisa que eu gosto muito é publicidade com pessoas - em contextos que envolvam pessoas e diversidade de corpos e peles e uma representação plural. Quando eu não vejo uma pluralidade na comunicação eu tendo a gostar menos de uma marca.

**Victor:** Também dou mais valor ao lado visual, que faz muita diferença para mim. A história também me interessa muito, o storytelling, se for atrelado aos valores da marca. Para mim uma forma interessante de fazer publicidade, no Youtube por exemplo, é quando a marca está presente dentro do vídeo, no conteúdo do vídeo. Quando o YouTuber sabe fazer, dentro do conteúdo de forma que não interrompa é melhor.

**Apolo:** Quando é uma publicidade limpa, por exemplo, eu assisti uma série da Netflix em que dentro da narrativa um personagem mencionou a Netflix, eu gosto do sentimento do meu universo ser igual ao dele, e eu acho que isso é uma boa forma de divulgação. Eu acho isso fantástico. Até quando eu estou lendo livros, e um personagem desse livro usa uma marca característica dele, como um all star. Ou tipo um personagem de filme pedir um Uber, e não um taxi. É comum, é natural para a vida real. Mas eu não gosto quando é forçado, quando tentam me vender aquele produto, porque nenhum amigo meu faria isso. Não seria natural.